



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

## PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - ZALOŽENÍ ČAJOVNY

BUSINESS PLAN - TEA ESTABLISHMENT

### BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Jiří Šoukal

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.

BRNO 2019

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Student: **Jiří Šoukal**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.**  
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Podnikatelský záměr – založení čajovny

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této bakalářské práce je sestavení podnikatelského záměru pro založení čajovny v Rosicích u Brna. V místě zamýšleného založení tohoto podniku není silná konkurence. Formou dotazníku byl proveden marketingový průzkum pro zjištění preferencí potencionálních zákazníků. Ten bude později využit tak, aby bylo zákazníkům vycházeno vstříc v co nejvíce ohledech pro jejich maximální spokojenost. Dále budou zpracovány analýzy vnějšího a vnitřního prostředí podniku, aby bylo možné dosáhnout co nejvyšší ziskovosti a zajistit tak dlouhodobou udržitelnost tohoto stavu. Výsledkem tohoto podnikatelského plánu by mělo být nalezení optimální cesty pro takový podnik.

### Základní literární prameny:

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK, 2005. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 80-247-0939-2.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

SYNEK, Miloslav, 2002. Podniková ekonomika. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9736-7.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4745-206.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem na založení nového podnikatelského subjektu. Konkrétně se jedná o čajovnu. Bakalářská práce se skládá z teoretické části, ve které autor definuje několik základních pojmů.

Druhá část je analytická, sestávající se převážně z průzkumu trhu, kde by společnost chtěla vstoupit.

Bakalářská práce obsahuje také praktickou část, kde je definován samotný podnik tzn. Jeho umístění a zaměření dále výběr produktů a zaměstnanců. V neposlední řadě se tato část zabývá finančním plánem.

## **Abstract**

The Bachelor thesis focuses on a proposal for establishing a new business entity specifically a tea room. The bachelor thesis contains the theoretical part where the author defines several basic terms.

The analytical part includes mainly market research where the company would like to enter.

The bachelor thesis also contains a practical part, where the company itself is defined, thus location and focus, as well as the selection of products and employees. Last but not least, this section deals with the financial plan.

## **Klíčová slova**

Trh, podnik, analýza, podnikatelský záměr, čajovna, osvč.

## **Key words**

Market, company, analysis, business plan, tearoom, self-employed.

### **Bibliografická citace**

ŠOUKAL, Jiří. Podnikatelský záměr - založení čajovny [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/117876>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Tomáš Heralecký.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 10. května 2019

---

podpis studenta

## **Poděkování**

Rád bych tímto poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Tomáši Heraleckému, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady. Dále bych rád poděkoval svojí matce, která my byla vždy velkou oporou a poskytla mi zázemí potřebné ke studiu na vysoké škole. V neposlední řadě, bych rád věnoval poděkování svojí partnerce Dominice, která mi byla velkou oporou a pomocí při psaní této práce.

# OBSAH

ÚVOD.....	11
1 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	12
1.1 Dílčí cíle práce: .....	12
1.2 Využívané metody .....	12
2 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE .....	13
2.1 Podnikání a podnik.....	13
2.2 Podnikatel.....	14
2.3 Právní formy podnikání.....	16
2.3.1 Samostatný podnikatel.....	16
2.3.2 Obchodní společnosti.....	17
2.3.3 Družstvo.....	19
2.3.4 Státní podniky .....	19
2.3.5 Evropské hospodářské zájmové sdružení .....	20
2.3.6 Evropská společnost .....	20
2.3.7 Evropská družstevní společnost (SCE).....	20
2.4 Podnikatelský plán .....	20
2.4.1 Definice podnikatelského plánu.....	20
2.4.2 Požadavky na podnikatelský plán.....	21
2.4.3 Účel podnikatelského plánu.....	22
2.4.4 Struktura podnikatelského plánu .....	23
2.5 Zakladatelský rozpočet.....	25
2.6 Možnosti financování podniku.....	26
2.6.1 Financování podle původu finančních prostředků.....	26
2.6.2 Financování podle zdrojů.....	27



2.6.3	Financování podle účelu .....	28
2.6.4	Financování podle splatnosti .....	28
2.7	Marketingové analýzy .....	28
2.7.1	SWOT analýza .....	28
2.7.2	SLEPT analýza .....	30
2.7.3	Porterův model konkurenčních sil .....	31
2.8	Metody hodnocení investic .....	31
2.8.1	Čistá současná hodnota .....	31
2.8.2	Vnitřní výnosové procento.....	32
2.8.3	Doba návratnosti (PP).....	32
2.8.4	Index ziskovosti .....	33
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	34
3.1	Založení čajovny .....	34
3.2	Analýza vnějšího prostředí.....	34
3.2.1	Analýza SLEPT .....	34
3.2.2	Porterův model pěti sil .....	45
3.2.3	SWOT analýza.....	52
4	VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ .....	54
4.1	Představení podniku a jeho hlavní myšlenky.....	54
4.1.1	Prvotní cíle.....	55
4.1.2	Kde takový podnik založit? .....	56
4.1.3	Titulní list.....	58
4.1.4	Název a logo .....	59
4.1.5	Právní forma podnikání a předmět činnosti .....	60
4.1.6	Vlastnická a organizační struktura.....	60
4.2	Marketingový mix .....	61

4.2.1	Produkt.....	62
4.2.2	Cena .....	71
4.2.3	Propagace.....	72
4.2.4	Distribuce.....	73
4.3	Finanční plán.....	73
4.3.1	Zakladatelský rozpočet .....	74
4.3.2	Provozní náklady .....	75
4.3.3	Plán příjmů.....	75
4.3.4	Zdroje financování.....	76
4.3.5	Výsledek hospodaření v prvních letech .....	77
4.3.6	Cash flow .....	78
4.3.7	Zhodnocení efektivnosti investice .....	79
4.4	Analýza rizik .....	80
ZÁVĚR .....		82
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....		84
SEZNAM GRAFŮ .....		88
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		89
SEZNAM TABULEK .....		90
SEZNAM PŘÍLOH.....		91

# ÚVOD

V dnešní době má mnoho lidí sen o založení vlastního podnikání. Žijeme v moderní době internetu, který je plný příběhů úspěšných podnikatelů a příruček, jak zaručeně takového úspěchu dosáhnout. Na první pohled může vše vypadat velice snadno. Člověk si založí vlastní podnik, kde dělá, co ho baví a ještě při této činnosti zbohatne nebo jej aspoň bude slušně živit. Ne vše je ale tak snadné, jak se může zdát. Jednu věc však mají všechny úspěšné podniky společnou. Je potřeba mít jasnou vizi, čeho chceme dosáhnout, dobře vycítit příležitost a mít pečlivě vypracovaný podnikatelský plán.

Pokud je tento plán dobře vypracovaný, slouží podnikateli jako ochrana před ztrátou vstupního kapitálu při neúspěchu v podnikání. Pomáhá určit, jak velký kapitál je pro realizaci projektu potřebný. Dále pomáhá určit cílovou skupinu podniku a také určit, kdo je v dané sféře podnikání konkurencí. Tento dokument by měl být tedy nedílnou součástí každého začínajícího podniku a mělo by být prioritou jej vytvořit co nejkvalitněji a neopomenout žádné okolnosti které by budoucí podnikání mohlo ohrozit.

Tato práce se zaměří na založení malé čajovny v obci Rosice u Brna. Neřekl bych, že založení takového podniku je přímo mým celoživotním snem, každopádně však spojuje věc, kterou mám rád spolu se zajímavou příležitostí. Opravdu rád mám místa, kde mohu v klidu posedět s přáteli. Místa, kde si můžeme v klidu promluvit o tom, co je nového a neruší nás hlasitá hudba. Místa, kde je případně možné zahrát si některou z deskových her, kterých jsem fanouškem, a u toho si dát něco dobrého na pití nebo jídlo. Tomu odpovídá právě jedno z mých oblíbených míst zde v Brně, kde je navíc jako bonus možnost dát si vodní dýmku. Proč tedy tuto myšlenku nepřenést právě do Rosic? Takovýto podnik právě v Rosicích a dalších okolních obcích schází. Tato myšlenka není pouze mým nápadem, ale také nápadem mé přítelkyně, která právě v Rosicích bydlí.

Tato práce má pomocí podnikatelského plánu prokázat, zda je tato myšlenka proveditelná a zda má takový podnik šanci na dlouhodobou udržitelnost a výnosnost. K tomu nám dopomůže množství provedených analýz, sestavení finančního plánu a také ankety, provedené přímo v místě působení tedy v Rosicích.

# **1 CÍL A METODIKA PRÁCE**

Cílem této bakalářské práce je sestavení podnikatelského záměru pro založení čajovny v Rosicích u Brna. V místě zamýšleného založení tohoto podniku není silná konkurence. Formou dotazníku byl proveden marketingový průzkum pro zjištění preferencí potencionálních zákazníků. Ten bude později využit tak, aby bylo zákazníkům vycházeno vstříc v co nejvíce ohledech pro jejich maximální spokojenost. Dále budou zpracovány analýzy vnějšího a vnitřního prostředí podniku, aby bylo možné dosáhnout co nejvyšší ziskovosti a zajistit tak dlouhodobou udržitelnost tohoto stavu. Výsledek tohoto podnikatelského plánu by mělo být nalezení optimální cesty pro takový podnik.

## **1.1 Dílčí cíle práce:**

- pomocí dostupné literatury určit teoretickou základnu pro podnikání,
- dotazníkový průzkum dané oblasti pro zjištění potřeb potencionálních klientů, analýza vnějšího a vnitřního prostředí podniku,
- zajištění finančních prostředků pro založení podniku,
- návrh samotného podniku s přihlédnutím k přání potencionální klientely,
- zhodnocení výsledku.

## **1.2 Využívané metody**

- strategické analýzy (analýza SLEPT, analýza SWOT)
- dotazníkový výzkum pro určení potencionálních zákazníků,
- finanční plánování,
- zhodnocení ekonomické efektivnosti investice tzn. doba návratnosti.

## 2 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části práce si vymezíme základní pojmy podnikání a jeho formy. Na základě těchto informací se dobereme k nejvhodnější formě podnikání pro tento podnikatelský záměr.

### 2.1 Podnikání a podnik

Hlavní motiv podnikání můžeme charakterizovat snahu o dosažení přebytku výnosů nad náklady, tedy snahu o dosažení zisku. Abychom mohli vytvářet zisk, musíme nejdříve uspokojit potřeby zákazníků prostřednictvím výrobků a služeb a tím se zákazník se svými potřebami, zájmy a požadavky dostává do centra podnikatelského zájmu.

Mezi hlavní rysy podnikání patří riziko. Podnikatel by měl umět tomuto riziku zabránit a snažit se ho minimalizovat vhodnou podnikatelskou strategií. Dalším hlavní charakteristikou je kapitál, který podnikatel vkládá do svého podniku. Velikost kapitálu záleží, na zvoleném typu podnikání (Synek, 2002).

Dle obchodního zákoníku je podnikání, soustavná činnost prováděna samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

**Soustavnost** – znamená, že nějaká určitá činnost se provozuje pravidelně a opakovaně, popř. můžeme říci, že se jedná o aktivitu, jejíž realizace vyžaduje delší dobu pro dokončení (Srpová, Řehoř, 2010).

**Samostatnost** – určuje, že osoba, která činnost provozuje, může rozhodovat osobně nebo prostřednictvím svého statutárního orgánu (Srpová, Řehoř, 2010).

**Vlastní jméno** – tímto se podnikatel jednoznačně identifikuje a vystupuje z anonymity. Fyzická osoba jedná svým jménem a právnická provádí právní úkony pod svým názvem (Srpová, Řehoř, 2010).

**Vlastní odpovědnost** – podnikatel odpovídá za výsledky své činnosti a nese tak veškeré riziko (Srpová, Řehoř, 2010).

Podnik je funkčně a právně samostatný podnikatelský subjekt, který je sestaven z hmotných, nehmotných a osobních složek. Činnost podniku je založena na uspokojování potřeb jiných subjektů, z čehož dochází k dosažení zisku (Veber, Srpová, 2012).

Dle Srpové (2010) je podnik: „*ekonomicky a právně samostatná jednotka, která existuje za účelem podnikání. S ekonomickou samostatností, která je projevem svobody v podnikání, souvisí odpovědnost vlastníků za konkrétní výsledky podnikání. Právní samostatností rozumíme možnost podniku vstupovat do právních vztahů s jinými tržními subjekty, uzavírat s nimi smlouvy, ze kterých pro něj vyplývají jak práva, tak povinnosti.*“

## **2.2 Podnikatel**

Dle § 420 odst. 1 NOZ je podnikatelem osoba, která podniká, tedy vykonává výdělečnou činnost na vlastní odpovědnost a účet za účelem dosažení zisku. Považujeme za podnikatele každou osobu, která je zapsaná v obchodním rejstříku, i když nepodniká (Černá, Plíva, 2013).

Zakladatel podniku musí splňovat následující podmínky, aby se mohl stát podnikatelem. Dle zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, část první, hlava I: Základní ustanovení §2. odstavec 2 je podnikatelem:

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění
- osoba, která podniká na základ jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů
- fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštních předpisů. (zákon č. 513/1991 Sb.)

Podnikatele můžeme také charakterizovat takto:

- „Osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu (Veber, Srpová a kol, 2008, s. 16).
- Osoba schopna rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika (Veber, Srpová a kol, 2008, s. 16).
- Iniciátor a nositel podnikání – investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení“ (Veber, Srpová a kol, 2008, s. 16).

#### **Devatero úspěšného podnikatele:**

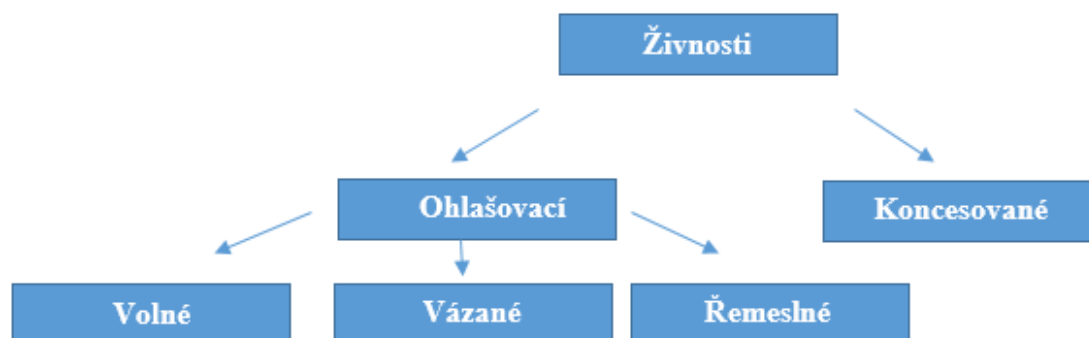
1. Vyrvalost – dá se říct, že podnikání je běh na dlouhou trať, proto by mě být podnikatel vytrvalý, protože dosahování cíle se nedostaví okamžitě, ale může trvat několik let.
2. Sebedůvěra – podnikatel by měl věřit svým vlastním schopnostem
3. Odpovědnost – podnikatel musí být odpovědný, v dodržování podmínek se zákazníky nebo dodavateli, např. odpovědnost za závazky dodavatelů.
4. Iniciativa – podnikatel by měl konat dříve, než o to bude požádán.
5. Silné stránky – podnikatel by měl znát svoje silné stránky a dobře je využívat, a naopak snažit se rozpoznat svoje slabé stránky a snažit se je napravit.
6. Cena – flexibilita a kvalita – zákazníci se neorientují pouze na cenu, hledají také odpovídající kvalitu a požadují okamžité reagování na jejich požadavky.
7. Úsilí o úspěch – každý podnikatel chápe úspěch jinak, pro někoho je úspěch to, že firma má zisk a pro někoho je úspěch sebenaplnění a pocit, že je sám sobě pánem.
8. Racionální chování – podnikatel by měl uvažovat racionálně a neměl by se nechat pohltit svými optimistickými představami.
9. Respektování okolní reality-podnikatel by měl respektovat nejen podnik, ale i okolí podniku, které je pro něj důležité (Veber, 2005).

## 2.3 Právní formy podnikání

Dle Synka (1996) členíme základní právní formy takto:

### 2.3.1 Samostatný podnikatel

Fyzická osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění. (Synek, 1996).



Obrázek 1: Schéma druhů živností (Zdroj: Synek, 1996)

#### Živnosti ohlašovací

Pokud jsou splněny všechny podmínky, které jsou stanovené zákonem, stačí k jejich provozování pouze ohlášení. Živnosti ohlašovací se dělí na živnosti řemeslné, vázané a volné. K provozování živnosti řemeslné je potřeba doložit patřičné vzdělání v oboru případně praxe. Živnost vázaná vyžaduje prokázání odborné způsobilosti podnikatele, dle přílohy živnostenského zákona. Provozování živnosti volné vyžaduje pouze splnění všeobecných podmínek podle živnostenského zákona, přičemž nevyžaduje prokázání žádné odborné ani jiné způsobilosti (Srpová, Řehoř, 2010).

#### Živnosti koncesované

Jsou provozovány na základě koncese a podmínkami pro její udělení je kromě splnění odborné způsobilosti i kladné rozhodnutí příslušného orgánu státní správy (Srpová, Řehoř, 2010).



### **2.3.2 Obchodní společnosti**

#### **Veřejná obchodní společnost**

Tato společnost zakládají minimálně 2 osoby za účelem podnikání. K založení je nutné mít společenskou smlouvu jako zakladatelský dokument a musí být zapsána v obchodním rejstříku. Základní kapitál není stanovený. Statutárním orgánem této společnosti jsou společníci, kteří ručí společně a nerozdílně svým majetkem (Veber a Srpová, 2012).

Výhody v.o.s.:

- Počáteční kapitál není pevně stanovený
- Zisk nepodléhá dani z příjmu právnických osob až poté, co je rozdělen mezi společníky, je zdaněn daní z příjmu fyzických osob (Veber a Srpová, 2012).

Nevýhody v.o.s.:

- Společnost musí založit minimálně dva společníci
- Neomezené ručení společníků (možná osobní rizika). (Veber a Srpová, 2012).

#### **Komanditní společnost**

Komanditní společnost zakládají také dvě osoby, které se nazývají komplementář a komanditista. Komplementář ručí za dluhy společnosti neomezeně veškerým svým majetkem, a naopak komanditista ručí omezeně. Podmínkou pro vznik této společnosti je zápis do obchodního rejstříku a společenská smlouva jako zakladatelský dokument. Základní kapitál a jeho výše není zákonem stanovena, povinný vklad komanditisty je určen společenskou smlouvou (§ 93 obchodního zákoníku) (Veber a Srpová, 2012).

Výhody k.s.:

- Zisk se dělí podle předem určených podmínek ve smlouvě
- Není nutný velký počáteční kapitál (Veber a Srpová, 2012).

Nevýhody k.s.:

- Administrativně náročné pro založení
- Neomezené ručení u komplementářů (Veber a Srpová, 2012).

### **Společnost s ručením omezeným**

Jedná se o společnost, jejíž základní kapitál tvoří vklady společníků a tito společníci ručí za závazky společnosti. Do výše svého nesplaceného vkladu. Založit ji může jedna osoba a maximum společníků je 50. Nejvyšším orgánem je valná hromada (Veber a Srpová, 2012).

Výhody s.r.o.:

- Ručení společníků je omezené,
- Možnost vložení i nepeněžního vkladu,
- Vklad nemusí být vložen hned, ale během pěti let (Veber a Srpová, 2012).

Nevýhody s.r.o.:

- Tato společnost s ohledem na ručená není tolik důvěryhodná jako např. akciová společnost,
- Zisk společnosti je zdaněn (Veber a Srpová, 2012).

### **Akciová společnost**

Tato společnost může být založena dvěma a více zakladateli, popřípadě jednou osobou, pokud jím bude právnická osoba. V případě, že je společnost založena jen jednou osobou, je založena zakladatelskou listinou. Pokud má a.s. více jak jednoho zakladatele, uzavírá se zakladatelská smlouva. Společnost se zakládá, buď to veřejnou nabídkou akcií, nebo bez veřejné nabídky akcií. (Veber a Srpová, 2012).

Majitelé akcií (akcionáři) neručí za závazky společnosti, kdežto společnost jako celek odpovídá za porušení závazků celým svým majetkem (Česká republika, 2013a).

Výhody a.s.:

- Solidnost, důvěryhodnost a stabilita vnímána obchodními partnery,
- Za závazky neručí akcionáři,
- Přístup ke kapitálu (Veber a Srpová, 2012).

Nevýhody a.s.:

- Není možné založit společnost jednou fyzickou osobou,
- Vysoký základní kapitál,
- Zisk z účetní uzávěrky je zdaněn daní z příjmu právnických osob (Veber a Srpová, 2012).

### **2.3.3 Družstvo**

Družstvo musí mít minimálně dvě právnické osoby nebo pět fyzických osob. Základní kapitál musí být minimálně 50. 000 Kč a je tvořen vklady členů. Členská schůze je nejvyšším orgánem a má povinnost scházet se minimálně jednou ročně. Členové za závazky neručí a družstvo naopak celým svým majetkem ručí (Veber a Srpová, 2012).

Výhody družstva:

- Nízký kapitál,
- Členové neručí za závazky,
- Všichni členové si jsou rovni (Veber a Srpová, 2012).

Nevýhody družstva:

- Vytváření nedělitelného fondu,
- Zisk družstva je zdaněn daní z příjmu právnických osob (Veber a Srpová, 2012).

### **2.3.4 Státní podniky**

Jedná se o podniky, kdy právnická osoba provozuje podnikatelskou činnost s majetkem státu, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost (§ 2 odst. 1 zákona č. 77/1997 Sb., o státním podniku).

### **2.3.5 Evropské hospodářské zájmové sdružení**

Toto sdružení patří mezi nejstarší formu „komunitárních společností“. Jeho cílem není zisk, ale zjednodušení podnikatelské činnosti jeho členů (Synek, 1996).

### **2.3.6 Evropská společnost**

Evropská společnost je kapitálová společnost, která je upravena nařízením Rady č. ES/2157/2001 o statutu evropské společnosti a Směrnicí Rady 2001/86/ES. Na evropské právo navazuje český právní řád prováděcím zákonem č. 627/2004 Sb., o evropské společnosti. Tato společnost je právnickou osobou, základní kapitál musí být minimálně 120 000 Euro. Vlastníci ručí do výše upsaného kapitálu (Synek, 1996).

### **2.3.7 Evropská družstevní společnost (SCE)**

Základem právní úpravy evropské družstevní společnosti na úrovni EU je nařízení Rady č. ES 1435/2003 ostatní evropské družstevní společnosti. V českém právu je pak nejdůležitějším přepisem zákon č. 307/2006 Sb., o evropské družstevní společnosti. Nejsou příliš využívány pro velké společnosti (Synek, 1996).

## **2.4 Podnikatelský plán**

V této kapitole jsou uvedeny teoretické základy potřebné ke tvorbě podnikatelského plánu. Nejdůležitější věc je zamyslet se nad tím, k jakému účelu budeme vlastně podnikatelský plán tvořit. Podnikatelský plán pomáhá podnikateli stanovit si jasné cíle a uvědomit si možné překážky a úskalí, které bude muset překonat.

### **2.4.1 Definice podnikatelského plánu**

Dle autora Thomsena (2009), je podnikatelský plán souborem komponentů, jako jsou například přípravné fáze společnosti a také nabyté zkušenosti, které slouží k detailnímu plánování ve prospěch zakladatele, poradců a v neposlední řadě finančních zdrojů.

Podnikatelský plán je základním dokumentem plánování, který pro určitý časový horizont rozpracovává představy podniku o jeho budoucnosti, o jeho účelu podnikání, zdrojích a očekávaných výsledcích (Synek a kol. 2002).

*„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů“* (Orlík, 2011).

Sestavení a příprava podnikatelského plánu, patří mezi nejdůležitější činnosti, které jsou potřeba k založení nového podniku (Parmová, 2004).

Dle Strážovské (2014) podnikatelský plán můžeme rozdělit na:

- zakladatelský plán,
- strategický podnikatelský plán,
- finanční plán. (Strážovská, 2014).

Koráb (2007) dělí plány dle funkčních oblastí na:

- Marketingové plány – plánují, jak získat zákazníky,
- Výrobní plány,
- Finanční plány,
- Organizační plány,
- Plány řízení kvality,
- Plány výzkumu a vývoje,
- Počítačové plány (Koráb, 2007).

#### **2.4.2 Požadavky na podnikatelský plán**

Podnikatelský plán by měl splňovat následující požadavky:

- přehlednost a stručnost,
- jednoduchost, tak aby byl srozumitelný pro investory,
- měly by být jasné výhody produktu nebo služby pro zákazníka,

- věrohodnost,
- neskrývat slabé stránky (Fotr, Souček, 2005).

### 2.4.3 Účel podnikatelského plánu

Hlavním účelem podnikatelského plánu je jeho interní využití, přičemž nám slouží jako nástroj pro plánování, rozhodování a kontrolu. Jeho význam je nejdůležitější při zahájení podnikatelské činnosti nebo při důležitých změnách v podniku (Srpová, Řehoř, 2010).

Při jednání s externími subjekty, jako jsou například banky, je taky velmi důležitý. Odpovídá nám na otázky typu: Co podnikatel dělá? Co nám nabízí? Proto je podnikatelský plán důležitý k zajištění kapitálu potřebného k realizaci daného projektu (Srpová, Řehoř, 2010).

Vyžití podnikatelského plánu podle Škodové – Parmové (2004):

- využívá se při zakládání firmy,
- slouží k plánování a rozhodování,
- při plánování nových investorů a vlastníků,
- využívá se k poskytování nového bankovního úvěru. (Škodová – Parmová 2004).

Dle Korába (2007) jsou podnikatelské plány sestavovány dle pohledu, majitele, manažera a investora:

- **majitele**
  - období zahájení podnikatelské činnosti,
  - při nákupu nového podniku,
- **manažera**
  - při realizaci změn,
  - při uvádění nových produktů,
  - při zásadních rozhodnutích,
- **investora**
  - při přípravě nového úvěru nebo investice.

Můžeme říct, že podnikatelský plán mapuje budoucnost podnikání a slouží především podnikateli, kterému pomáhá formulovat cíle, porovnat plány s realitou a v případě jakýkoliv odchylek zjistit důvod a možné řešení problémů (CzechInvest 2013).

#### **2.4.4 Struktura podnikatelského plánu**

Není přesně stanovená forma podnikatelského plánu, struktur může být několik. To je způsobeno především tím, že obsah podnikání se v každém podniku liší, nicméně to nemění nic na tom, že by určitá struktura měla být zachována (Koráb, 2007).

Dle Korába (2007) by měl podnikatelský plán obsahovat:

##### **1. Titulní strana**

Na titulní straně bývají uvedeny informace jako název firmy a sídlo společnosti, kontakty na podnikatele, povaha a popis podnikání nebo způsob, kterým probíhá financování. Můžeme zde uvést i stručný popis společnosti a informace o tom jakým způsobem je její chod financován. (Koráb, 2007).

##### **2. Exekutivní souhrn**

Exekutivní souhrn se vytváří až po sestavení plánu a jeho souhrn je na několik stránek. Tento souhrn by měl čtenáře zaujmout tak, aby si přečetl celý dokument. Kvalita souhrnu by měla být co nejvyšší, aby podnítila zájem investorů. Exekutivní soubor stručně popisuje:

- Zakladatele,
- Produkty a služby,
- Silné stránky,
- Strategii,
- Klíčová finanční data,
- Potřebné finanční zdroje (Koráb, 2007).

### 3. Analýza trhu

Analýza trhu nám ukazuje analýzu konkurence a ukazuje nám jejich vliv na podnik. Obsahuje segmentaci trhu spojenou s analýzou zákazníků. Je důležité umět rozeznat, kdo jsou uživatelé našich služeb či produktů (Koráb, 2007).

### 4. Popis podniku

Popisuje podrobně velikost a záběr podniku, tak aby si investoři mohli udělat o podniku určitou představu. Tento popis by měl obsahovat cíle podniku, důležitá fakta o podniku a definovat strategii (Koráb, 2007).

### 5. Výrobní plán

Tento plán popisuje proces výroby, informace o smlouvách, které podnik uzavřel a také popis strojů nebo potřebné materiály včetně jejich dodavatelů (Koráb, 2007).

### 6. Marketingový plán

Snaží se čtenáři přiblížit způsob, jakým probíhá distribuce, oceňování a propagace. Investoři tuto část považují za jednu z nejdůležitějších k zajištění úspěchu (Koráb, 2007).

### 7. Organizační plán

Popisuje formu vlastnictví, údaje o managementu, vedoucích pracovnících a také nadřízenosti a podřízenosti zaměstnanců (Koráb, 2007).

### 8. Hodnocení rizik

Vyhodnocují slabá místa podniku, která by mohla ohrozit konkurenci z oblasti, marketingu, výroby či managementu (Koráb, 2007).

### 9. Finanční plán

Vyhodnocuje celkovou reálnost plánu v návaznosti na potřebné objemy investic. Finanční plán předpovídá příjmy a výdaje podniku minimálně na 3 roky dopředu (Koráb, 2007).



## 10. Přílohy

Jedná se o informativní materiály, které není možné vložit do samotného textu. (Koráb, 2007).

Struktura podnikatelského plánu podle Blackwella (2011):

- Stručné prohlášení,
- Trh,
- Odbornost, zkušenosti a zdroje zainteresovaných osob,
- Výhody vašeho výrobku,
- Metoda,
- Dlouhodobý výhled,
- Použití fondů,
- Finanční cíle,
- Dodatky,
- Minulost podniku (Blackwella, 2011).

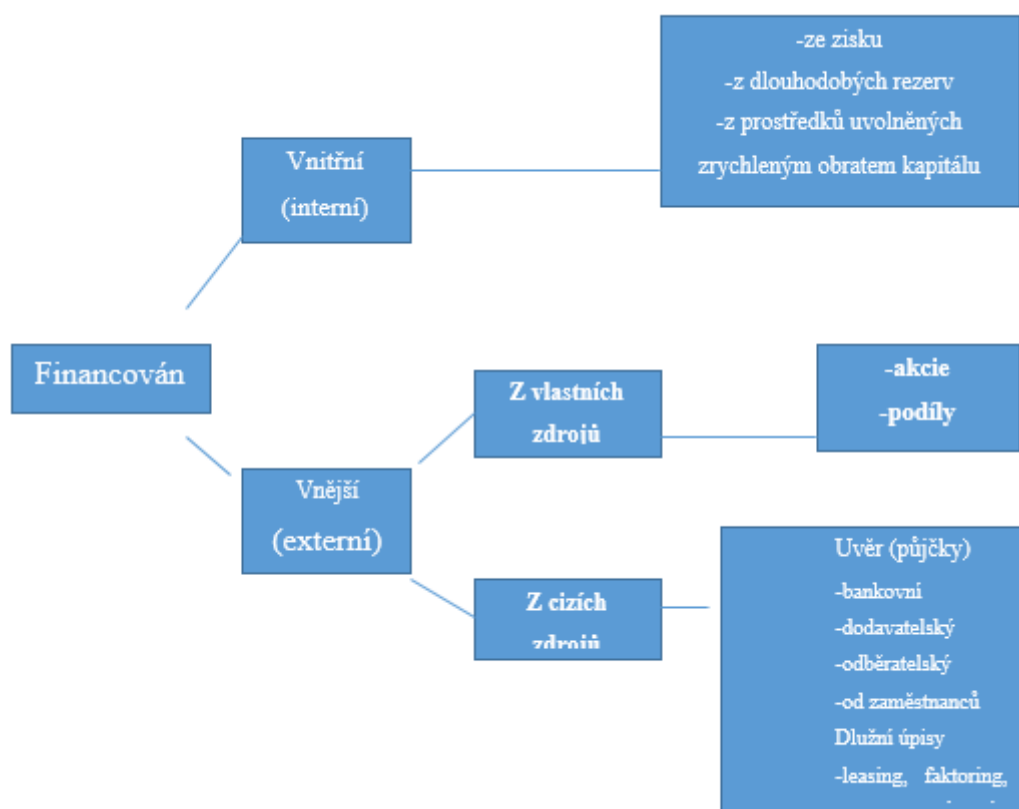
## 2.5 Zakladatelský rozpočet

Při zakládání podniku je nedílnou součástí kvalitní zpracování zakladatelského rozpočtu. Primárně jde o specifikaci finančních zdrojů, které budou potřeba vynaložit na založení společnosti. Je nutné sestavit plánovaný zakladatelský rozpočet co nejkvalitněji, aby měl podnik velkou šanci uspět. Dochází k posouzení těchto faktorů:

- potřebného rozsahu dlouhodobého hmotného a dlouhodobého nehmotného majetku,
- předpokládaný rozsah nákladů, výnosů a zisku,
- propočet výnosnosti podniku jako celku a výnosnosti vlastního kapitálu jakož to i propočtu návratnosti investic podniku (Synek a kol. 2003).

## 2.6 Možnosti financování podniku

Pro úspěšné financování podniku je důležité mít kromě schopných manažerů a pracovní síly také hmotné a jiné hospodářské prostředky. Těmto prostředkům můžeme říkat aktiva, jsou to všechny vložené prostředky, které jsou výsledkem minulých událostí, a u kterých očekáváme, že přinesou podniku ekonomický úspěch. Aby podnik získal potřebná aktiva, potřebuje finanční zdroje, a kapitál. Finanční zdroje můžeme třídit dle několika kritérií (Landa, 2005).



Obrázek 2: Členění financování (Zdroj: vlastní zpracování)

### 2.6.1 Financování podle původu finančních prostředků

Dle financování podle původu finančních prostředků můžeme rozdělit zdroje financí na cizí kapitál a vlastní kapitál. Za cizí kapitál můžeme označit například bankovní úvěry, obchodní úvěry, leasing, emise dluhopisů apod. Kapitál vlastní je tvořen vším majetkem po odečtení závazků (Synek, 2007).

### 2.6.2 Financování podle zdrojů

Toto dělení vychází z kritéria původu finančních prostředků a dělíme je na vnitřní (interní) a vnější (externí) financování (Synek, 2007).

Vnitřní financování můžeme charakterizovat jako využití zdrojů, které podnik získává hospodářskou činností. Jedná se především o nerozdělený zisk, dlouhodobé rezervní fondy (Synek, 2007).

Financování pomocí vnitřních zdrojů využívá, na rozdíl od interního, kapitál, který přichází zvenčí. Mezi hlavní zdroje externího financování můžeme zařadit např. vklady a podíly zakladatelů, vlastníků, spoluvlastníků a všechny druhy úvěrů, půjček nebo obligací (Synek, 2007).

**Tabulka 1: Zdroje financování investičního projektu** (Zdroj: vlastní zpracování)

Původ zdrojů	VLASTNICTVÍ ZDROJŮ		
	Interní	VLASTNÍ	CIZÍ
		zisk	podniková banka
		odpisy	rezervy na důchod
	Externí	vklady vlastníků	Úvěry finančních institucí
		dotace a dary	dluhopisy
		rizikový kapitál	finanční leasing

### **2.6.3 Financování podle účelu**

První formou tohoto financování je financování běžné, které je založeno na zabezpečování běžného provozu podniku. Do tohoto financování můžeme zahrnout: vynaložení peněz za nákup materiálu, výplaty mezd, placení nájemného a krátkodobých závazků (Landa, 2005).

Druhá forma je financování mimořádně, které se využívá při mimořádných činnostech, jako jsou například: zakládání podniku, při jednorázových akvizicích, při likvidaci podniku, nebo také v případě přírodních katastrof (Landa 2005).

### **2.6.4 Financování podle splatnosti**

Financování podniku lze rozdělit také na peněžní a věcné podle formy zdroje. Peněžní forma zahrnuje především hotovost, peníze na účtu, nebo také cenné papíry. Mezi nepeněžní formu můžeme zahrnout: stroje, nemovitosti a půdu (Landa, 2005).

## **2.7 Marketingové analýzy**

### **2.7.1 SWOT analýza**

Název analýzy je odvozen z prvních písmen slov z angličtiny. **Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats**. Je to analytická metoda, která hodnotí externí a interní faktory, které ovlivňují úspěšné fungování podniku. Mezi interní faktory se řadí silné a slabé stránky. Mezi externí faktory se řadí hrozby a příležitosti (Keřkovský, 2002).

Při správném odhadnutí externích a interních faktorů může firma určit hlavní výhody na trhu konkurence a klíčové faktory úspěchu.

**Konkurenční výhody jsou:**

- široká nabídka sortimentu,
- diverzifikace sortimentu,
- technická úroveň,
- kvalita výrobků,

- nízké náklady na výrobu a distribuci, nízké ceny,
- dobrá image,
- spolehlivost, tradice (Keřkovský, 2002).

analýza se používá na všech úrovních podniku (operativní, taktické, strategické). Pro sestavení analýzy lze využít různých dílčích analýz, sledování konkurence, interview, diskuse odborníků. SWOT analýza lze využít retrospektivně pro pochopení vývoje v časovém období. Podle toho lze určit, zda slabiny a hrozby mají tendenci ubývat nebo přibývat a jestli je jejich vývoj pro firmu pozitivní nebo negativní (Keřkovský, 2002).

**Tabulka 2: Matice SWOT analýzy** (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>SWOT ANALÝZA</b>	
<b>SILNÉ STRANKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	<b>HROZBY</b>

Aby analýza dosahovala vysoké výpovědní hodnoty, je vhodné dodržovat tyto zásady:

- Relevantní závěry – dodržet účel, pro jaký byla analýza sestavena,
- zaměření na důležitá fakta a jevy – zaměřit se na nejdůležitější vlastnosti analyzovaného subjektu. Mnoho dat přináší komplikace.
- Pokud SWOT analýza je součástí strategické analýzy, neměly by se v ní vyskytovat analýzy z jiných úrovní, měly by zde spadat pouze fakta spadající do této oblasti. Například řešení fluktuace zaměstnanců je dlouhodobou záležitostí a bude se tedy řešit na úrovni strategické.
- Objektivita SWOT, snažit se vyhnout subjektivním názorům zpracovatele. Pro dodržení objektivity požádat o zhodnocení nebo brainstorming další stranu.
- váha faktorů by měla být v tabulce znázorněna, například obodována.
- Zvýraznění faktů pro efektivnější zdůvodňování argumentů (Keřkovský, 2002).

### 2.7.2 SLEPT analýza

Korába (2007, s. 48) vysvětluje analýzu SLEPT jako nástroj analyzující faktory prostředí, ve kterém společnost působí. Je to nástroj, který se užívá k identifikaci a zkoumání vnějších faktorů. Aby společnost mohla být úspěšná, její strategie by měla být kompatibilní s okolím. Proto, aby podnik dosahoval dobrých výsledků, je potřeba dodržovat soulad mezi zvolenou strategií podniku a jejím okolím. Management proto musí mít dobře zmapované externí prostředí podniku a veškeré faktory, které na něj externě působí (Altaxo, 2015). Těmito faktory jsou:

- S (Social) – sociální faktory,
- L (Legal) – legislativní faktory,
- E (Economic) – ekonomické faktory,
- P (Policy) – politické faktory,
- T (Technology) – technologické faktory (Altaxo, 2015).

Analýza sociálních faktorů je zaměřena na trh práce, vliv odborů a demografické ukazatele. Demografickými ukazateli jsou: velikost populace, proces demografická reprodukce, geografické a etnické rozložení. Mezi sociální faktory se řadí také míra korupce, a jak ji vnímá společnost (Koráb, 2007, s. 48).

Analýza legislativních faktorů se zabývá zákony a jejich dodržování v místě podnikání dané společnosti. Patří sem: regulace importu a exportu, státní regulace, ochrana životního prostředí (Altaxo, 2015).

Analýza ekonomických faktorů hodnotí makroekonomické ukazatele, jako jsou: výše HDP, úroková míra, míra inflace. Důležitou rolí je zde sledování daňové politiky (Koráb, 2007, s. 49).

Analýza politických faktorů sleduje stabilitu politické situace a jejich institucí, dále také zkoumá politický přístup k podnikání a aktuální politické trendy (Koráb, 2007, s. 49). Analýza technologických faktorů: zabývá se trendy, novými výzkumy, vývoji nových technologií a jejich dostupností, rozvoji internetu (Koráb, 2007, s. 49).

### 2.7.3 Porterův model konkurenčních sil

jde o model, zkoumající konkurenty dané organizace. Pro účel této bakalářské práce budou zkoumány tyto oblasti Porterova modelu:

- vnitřní konkurence – konkurence podnikající na stejném trhu jako zkoumaná společnost,
- nová konkurence – subjekty, které plánují vstoupit na trh, na kterém se pohybuje zkoumaná společnost. Nové konkurenty nelze přesně označit, jde pouze o domněnky,
- zpětná integrace – v dodavatelském řetězci jde o situaci, kdy stávající nebo budoucí odběratel se rozhodne pro vlastní výrobu produkt, který jsme jim vyráběli nebo mohli vyrábět,
- dopředná integrace – opak zpětné integrace. Situace, kdy dodavatel rozšiřuje své portfolio a stává se svému zákazníkovi konkurentem,
- riziko konkurence substitutů – ohrožení konkurenty z jiného trhu, který ale úzce souvisí. Tito konkurenti mohou produkt zkoumané společnosti ohrozit, Koráb (2007, s. 49-50).

## 2.8 Metody hodnocení investic

### 2.8.1 Čistá současná hodnota

Vyjadřuje, jakou má investice hodnotu z pohledu diskontovaných peněžních příjmů. Zjednodušeně: zjišťuje se, zda má projekt větší hodnotu, než je hodnota kapitálových výdajů na investici. (Brealey, Myers 2000, s. 967) aby investice byla výhodná, musí být výsledná hodnota NPV kladná. Pokud je hodnota kladná, znamená to, že výnos z investovaného kapitálu je vyšší, než kdyby investoval do druhé nejlepší alternativy. Pokud vyjde hodnota NPV záporná, investor by měl své finanční prostředky vložit jinam.

$$NPV = \sum_0^t \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

NPV    čistá současná hodnota,

$CF_t$     peněžní tok za určité časové období,

t        časové období,

r náklady na kapitál.

NPV se vyznačuje univerzálností metoda, jelikož se dá aplikovat na jakýkoliv projekt. Nevýhodou tohoto ukazatele je jeho absolutní vyjádření, protože neposkytuje informace o relativním výnosu investic. K tomu slouží vnitřní výnosové procento. (Brealey, Myers 2000).

### 2.8.2 Vnitřní výnosové procento

Další metodou pro hodnocení investic je vnitřní výnosové procento, které ukazuje, kolik procent na určité investici vyděláme, když zvažíme hodnotu peněz v čase. (Mikovcová, Scholleová; 2006).

$$IRR = i_k + \frac{NPV_k}{NPV_k - NPV_z} (i_z - i_k)$$

IRR vnitřní výnosové procento,

$i_k$  ...diskontní sazba s kladnou NPV,

$i_z$  ...diskontní sazba, se zápornou NPV,

$NPV_k$  ...čistá současná hodnota s diskontní sazbou  $i_k$ ,

$NPV_z$  ...čistá současná hodnota s diskontní sazbou  $i_z$ .

Investice je výnosná, je-li IRR větší nebo rovno alternativním nákladům. Při porovnávání investic se postupuje podobně jako u čisté současné hodnoty, výhodnější je ta investice, která má vyšší IRR. IRR je oproti NPV omezená – lze ukazatel aplikovat, pokud má cash flow konvenční průběh. To znamená, že záporné CF je pouze v roce pořízení investice. V opačném případě totiž nastupují problémy spojené s IRR (Brealey, Myers 2000, s. 96).

### 2.8.3 Doba návratnosti (PP)

Doba, za kterou se příjmy z investice vyrovnají počátečním kapitálovým výdajům. Doba návratnosti musí být kratší než doba životnosti investice. Doporučená doba návratnosti investice je polovina životnosti realizované investice (Hyršlová, Klečka, 2008).



$$\sum_{n=1}^{PP} CF_n = KV$$

$CF_n$  peněžní toky z investice v jednotlivých letech,

$KV$  kapitálové výdaje,

$PP$  – doba návratnosti.

#### 2.8.4 Index ziskovosti

Nebo také index rentability je poměr budoucího diskontovaného  $CF$  z investice k jednorázovým kapitálovým nákladům Shim a Siegel (2000)

$$PI = \frac{\sum_{n=1}^N \frac{CF_n}{(1+i)^n}}{KV}$$

$PI$  index ziskovosti,

$CF_n$  peněžní toky z investice v jednotlivých letech,

$KV$  kapitálové výdaje,

$i$  diskontní míra,

$n$  roky životnosti investice,

$N$  celková doba životnosti investice.

Pokud  $PI > 1$ , je NPV kladná, investice je výhodná. Pokud je  $PI < 1$ , NPV je záporné, investice se nedoporučuje, protože příjmy z investice nepokryjí její náklady (Shim a Siegel, 2000).

### **3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU**

Proto, aby bylo možné sestavit kvalitní podnikatelský plán, je potřeba zhotovit podrobnou analýzu vnějšího a vnitřního prostředí a také konkurenci námi zamýšleného podniku, čemuž se věnuje právě tato kapitola. Sestavíme tedy analýzu SWOT a SLEPT, které nám pomohou zhodnotit současnou pozici a budoucí možnosti rozvoje podniku.

#### **3.1 Založení čajovny**

Zde v Brně, kde jsem vyrůstal již od mala, je podniků podobného typu opravdu nepřehledné množství. Stačí se však vydat kousek za Brno, konkrétně do Rosic, které sami o sobě nejsou žádnou malou vesnicí, navíc v posledních letech se tempo rozvoje a výstavba nových bytů a domů mnohonásobně zrychlila. S tím souvisí i příliv nových obyvatel a tím i vytváření nových podnikatelských příležitostí. Proč zrovna čajovna by měla uspět v dnešním světě přeplněném mnoha druhy specializovaných podniků? Je to jednoduché, čajovna může být vhodným místem pro setkání starších, kteří si rádi posedí u dobrého čaje či kávy a dobrého zákusku, ale také pro mladé, kteří ocení možnost něčeho, co v blízkém okolí nenajdou. Místa, kde se mohou v klidu setkávat u vodní dýmky, zahrát si některou ze společenských her a podobně.

#### **3.2 Analýza vnějšího prostředí**

Pro zhodnocení vnějšího prostředí je vhodné využít některou z analýz k tomu určených. V tomto případě se bude jednat o analýzu SLEPT. Tato analýza je důležitá zejména, protože vnější vlivy mohou ovlivnit podnik jak pozitivně, tak negativně. Dále pak využijeme Porterova modelu pěti sil.

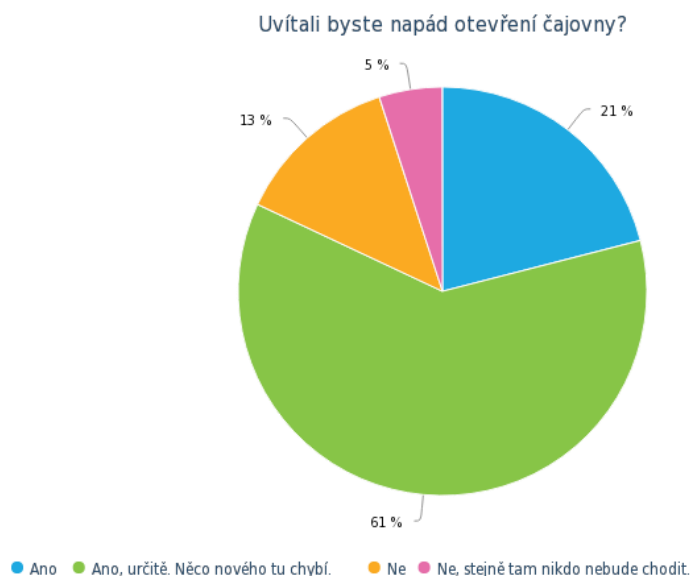
##### **3.2.1 Analýza SLEPT**

Tato analýza se jeví jako nejvhodnější varianta, protože se zabývá více oblastmi a to společenskou, legislativní, ekonomickou, politickou a technologickou.

## Společenské faktory

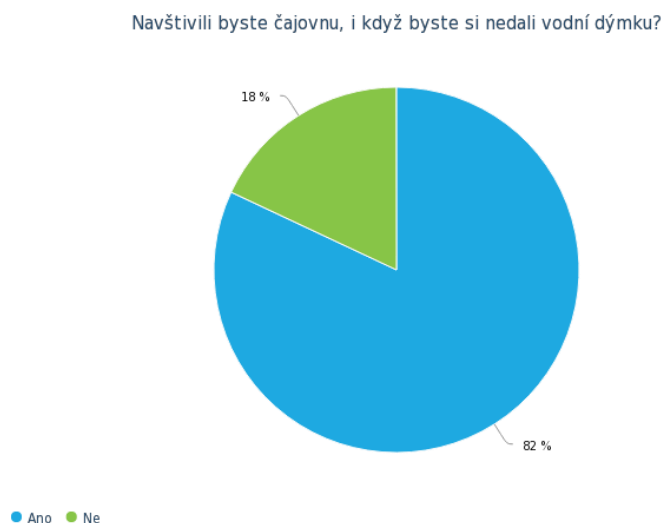
Zde se zaměříme na Rosice a jejich blízké okolí, kde se nacházejí potencionální zákazníci daného podniku. Jako velkou výhodu daného podniku lze uvést, že podobný podnik se v celém městě ani okolí nenachází, navíc jeho zamýšlená poloha je velice výhodná. V době ekonomické prosperity, kdy průměrná mzda a ochota obyvatel utrácet neustále roste, se proto založení nového podniku v takové lokalitě vybízí. Jedná se sice o čajovnu, kde by hlavním důvodem návštěvy měla být možnost dát si vodní dýmku. Jak bylo zjištěno z průzkumu trhu, který byl proveden formou dotazníku, většina potencionálních zákazníků by měla zájem o návštěvu takového podniku i v případě, že si vodní dýmku nedají. Cílem dotazníku bylo zjištění, zda by o podnik tohoto typu byl zájem, zda se podobný podnik v blízkém okolí nachází, zda by respondenti byli do podobného podniku ochotni dojíždět i z blízkého okolí a další. Dotazník byl vytvořen na [www.survio.cz](http://www.survio.cz) a zúčastnilo se ho 100 respondentů, kteří měli za úkol zodpovězení dvanácti otázek. Tento dotazník byl vytvářen v první půli února roku 2019 a během 14 dní byl nasbírán maximální počet respondentů, tedy 100. Celé znění daného dotazníku je možné nalézt v příloze.

První dvě otázky měli za úkol zjistit pohlaví a věk našich respondentů. Z odpovědí jasně vyplývá, že většina z nich jsou ženy. Konkrétně se jedná přesně o 80%. Dalším, dle mého názoru důležitějším faktorem, je věk našich respondentů. Abychom mohli označit dotazník za skutečně relevantní, je důležité, aby respondenti odpovídali věkově cílové skupině. Toho se nám podařilo dosáhnout, jelikož 75% respondentu bylo ve věku od 18 do 35 let, 24% potom bylo ve věku 35 let a více. Ve věkové skupině 35 a více však nelze předpokládat mnoho osob ve věku 60 let a více vzhledem k tomu, že tento dotazník byl šířen především formou sociálních sítí. V tomto ohledu můžeme tedy zhodnotit dotazníkové šetření jako úspěšné.



**Graf 1: Průzkum zájmu** (Zdroj: vlastní zpracování)

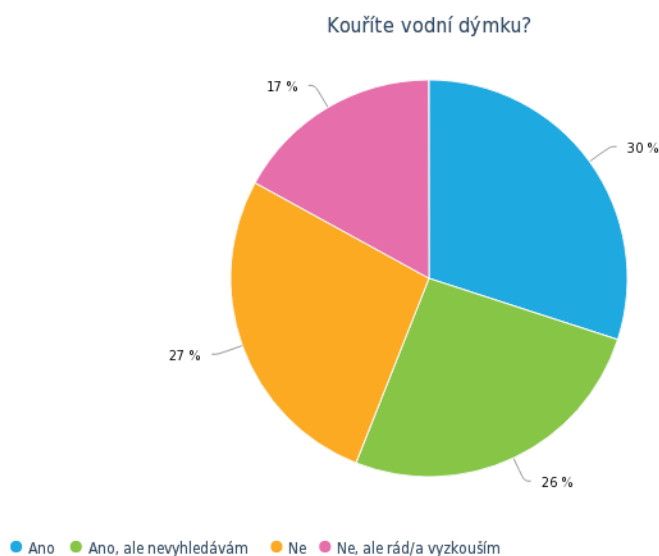
Jak je možné vyčíst z grafu jedna, 82% respondentů se staví kladně k otevření nového podniku ve městě Rosice. Toto lze považovat za velice důležitý signál zájmu. Pokud vezmeme v potaz odpovědi z další námi pokládané otázky, kde pouze 43% respondentů je přímo z Rosic, je jasné, že i lidé z okolních obcí by uvítali otevření nového podniku v jejich okolí. Důležité je také zmínit, že 78% procent dotázaných uvedlo, že by bylo ochotných do námi zamýšleného podniku dojíždět, čímž se množství našich potencionálních zákazníků navyšuje.



**Graf 2: Zájem o podnik bez vodní dýmky** (Zdroj: vlastní zpracování)

Další velice důležitou otázkou je ochota navštívit podnik jako je čajovna i v případě, že zákazník nebude mít zájem dát si vodní dýmku, což by měl být přeci jen primární cíl a benefit návštěvy takového podniku. Jak je jasné patrné z grafu číslo dva, 82% respondentů by tuto ochotu mělo. Je tedy velice důležité podnik uzpůsobit tak, aby i tito zákazníci se zde cítili příjemně a měli možnost jiných výhod, jako je kvalitní produkt v oblasti čaje, kávy, jídla (občerstvení) a příjemného prostředí.

Toto lze ostatně vyčíst z další otázky konkrétně číslo 7, která byla vedena jako otevřená a v níž jsme se zákazníků ptali, co si představují, když se řekne čajovna. Je možné si zde všimnout opakujících se odpovědí jako je „relax, odpočinek, klid, pohoda“. Tím je zjevné, že respondenti vnímají čajovnu jako místo určené k odpočinku. Další velkou skupinou jsou odpovědi typu „čaj, kvalitní čaj, vůně“ z čehož je možné odvodit, že zaměření se na kvalitu by mělo být jedním z dalších hlavních cílů zamýšleného podniku. Za nejdůležitější body z odpovědí respondentů tedy lze považovat klidné místo, kde je možné se setkávat s přáteli, příjemná atmosféra, kvalitní produkty v oblasti čaje, kávy a dobré občerstvení. Dále byla samozřejmě velice četnou odpovědí vodní dýmka. Osobně tuto otázku i přes to, že nám nedává žádná jasná statistická data, považuji za jednu z nejdůležitějších v celém průzkumu. Je tomu tak hlavně proto, že nám jasně nastiňuje, jakou cestou by se zamýšlený podnik měl vydat, aby splnil vnímání a očekávání potencionálních klientů.



**Graf 3: Znalost vodní dýmky (Zdroj: vlastní zpracování)**

Dále pak z grafu číslo 3 je možné vyčíst, 30% našich potenciálních zákazníků si rádi dají vodní dýmku, 26% dotázaných, kteří vodní dýmku znají, ale není jejich primárním cílem při návštěvě čajovny, 17% těch, kteří vodní dýmku zatím neznají, ale jsou otevření jejímu vyzkoušení a pouze 27% by o vodní dýmku nemělo zájem.

V dalších otázkách jsme se již zaměřili na samotné vybavení a produkty. Zajímali jsme se o to, jak by případným zákazníkům bylo příjemné se v podniku usadit. Kde 34% respondentů uvedlo pytle a pouze 9% židle. Největší počet respondentů, 54% uvedl, že by uvítali obě tyto možnosti. Poměr odpovědí nám však pomůže určit procentuální rozložení míst. V další otázce jsme se respondentů ptali, jaké preferují čaje. Zde byla škála odpovědí poměrně široká, respondenti zde mohli zvolit více možností. Je z ní však poměrně jasné, na jaké druhy je třeba se zaměřit. Zelený čaj 43 respondentů, ovocný 33, sypané čaje 38 a černý 23. Dále jsme se ptali respondentů, zda by měli zájem i o určitou formu stravování, kde byla drtivá většina 92% pro tuto možnost.

Jako shrnutí výsledků tohoto dotazníku je možné uvést, že lidé v této lokalitě by měli o podobný podnik zájem, a to i přes to, že nejsou přímo z Rosic, ale i jeho okolí. Je také jasné, že si přejí místo, které bude určené primárně pro setkávání a odpočinek, kde naleznou možnost kvalitních, nových chutí a vůní. S naší představou se shoduje i v dalších bodech což by mělo podniku přinést úspěch.

### **Demografické faktory**

Demografickým faktorem jsou obyvatelé dané oblasti, kteří představují potenciální klientelu podniku. Zde bylo vycházeno z analýzy českého statistického úřadu, která byla prováděna k datu 31. 12. 2017 a zveřejněná k 30. 4. 2018. Počet obyvatel celkem ze všech obcí, na které jsem se zaměřil jako na potenciální klientelu, činí 18 623 obyvatel, z toho 9582 žen, 9220 mužů. Dále pak při rozřazení dle věku 3190 mladších 15 let, 10975 ve věkovém rozmezí 15 až 59 let a 6962 nad 60 let. Přímě v Rosicích, kde se čajovna bude otevírat, je 6144 obyvatel. Jedná se z daleko o největší město, a proto je pro založení podniku nejvhodnější. Je také důležité zmínit, že se zde nachází velké procento nových obyvatel, kteří nejsou ve statistikách zahrnuti. Zejména v posledních letech prochází jak Rosice, tak okolní obce masivní výstavbou.

Z tabulky 3 lze vyčíst, že největší podíl obyvatelstva spadá do střední věkové kategorie, ve které se nachází i cílová skupina, na kterou je zaměřen tento podnikatelský záměr. Průměrný věk činí 41,4 roků a v samotných Rosicích se pohybuje okolo 41 let. Můžeme tedy říci, že demografické podmínky z hlediska věku jsou pro založení tohoto podniku vhodné.

**Tabulka 3: Počet obyvatel Rosic a okolí (Zdroj: vlastní zpracování)**

	<b>Počet obyvatel celkem</b>	<b>0-14</b>	<b>15-59</b>	<b>60 a více</b>	<b>Průměrný věk celkem</b>
Rosice	6144	1111	3618	1415	40,5
Zastávka	2539	423	1359	757	44,3
Babice u Rosic	741	152	453	136	38,7
Zbýšov	3786	595	2193	998	42,5
Zakřany	765	118	477	170	40,7
Tetčice	1187	177	696	314	42,4
Neslovice	903	143	572	188	40,6
Říčany	2044	361	1183	500	41,1
Ostrovačice	703	110	424	169	41,8
<b>Celkem</b>	<b>18 812</b>	<b>3190</b>	<b>10975</b>	<b>4647</b>	<b>41,4</b>

## Legislativní faktory

Čajovny spadají pod hostinskou činnost, která patří v živnostenském zákoně (zákon č. 455/1991 Sb.) pod řemeslné živnosti. Jedná se o živnost, která spočívá v prodeji pokrmů a nápojů, jež jsou určeny ke konzumaci přímo v provozovně.

K získání živnostenského oprávnění pro řemeslnou živnost (konkrétně hostinská činnost), musí žadatelé splňovat všeobecné podmínky.

Podle § 6 odst. 1 jsou všeobecnými podmínkami provozování živnosti fyzickými osobami, pokud zákon nestanoví jinak, jsou:

a) plná svéprávnost, kterou lze nahradit přivolením soudu k souhlasu zákonného zástupce nezletilého k samostatnému provozování podnikatelské činnosti (§ 33 občanského zákoníku),

b) bezúhonnost. (zákona č. 455/1991 Sb.)

Žadateli o živnostenské oprávnění nestačí jen všeobecné podmínky. Musí také prokázat odbornou způsobilost (maturitní vysvědčení nebo výuční list v oboru kuchař, číšník a podobně), praxi v oboru a neposlední řadě musí splňovat způsobilost pro práci s potravinami, musí tedy vlastnit potravinářský průkaz.

*„Pokud fyzická osoba nemá požadované vzdělání, lze předepsané doklady o odborné způsobilosti nahradit podle §22 vzděláním v příbuzném oboru, rekvalifikačním kurzem nebo kvalifikační zkouškou a k tomu vždy dokladem o vykonání praxe.*

*Podnikat v oboru hostinská činnost však může i ta fyzická osoba, která nesplňuje odbornou způsobilost. Musí však ustanovit za sebe odpovědného zástupce, který podmínky pro založení této živnosti splňuje. Za právnickou osobu prokazuje splnění odborné způsobilosti odpovědný zástupce“ (Podnikatel.cz, 2008).*

Čajovna má pro svůj provoz stejné legislativní požadavky jako klasická restaurační zařízení. Zde jsou uvedeny nejdůležitější z nich (zákonyprolidi.cz, 2018).



## **Zákony**

- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, v platném znění,
- Zákon č. 445/1991 Sb., živnostenský zákon,
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti včetně zaměstnávání občanů se změněnou pracovní schopností – za předpokladu, že bude podnikatel zaměstnávat další pracovníky,
- Zákon č. 309/2006 Sb., o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochraně zdraví při práci,
- Zákon č. 246/2001 Sb., o požární prevenci,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o DPH,
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů,
- Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb,

## **Nariadení Evropského parlamentu**

- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin,
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004 stanovující zvláštní hygienické předpisy pro potraviny živočišného původu,
- Nařízení Komise (ES) č. 2073/2005 o mikrobiologických kritériích pro potraviny,
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin,
- Nařízení vlády č. 98/2005 Sb., kterým se stanoví systém rychlého varování o vzniku rizika ohrožení zdraví lidí z potravin a krmiv,
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1935/2004 o materiálech a předmětech určených pro styk s potravinami,

- Nařízení vlády č. 361/2007, kterým se stanoví podmínky ochrany zdraví při práci,

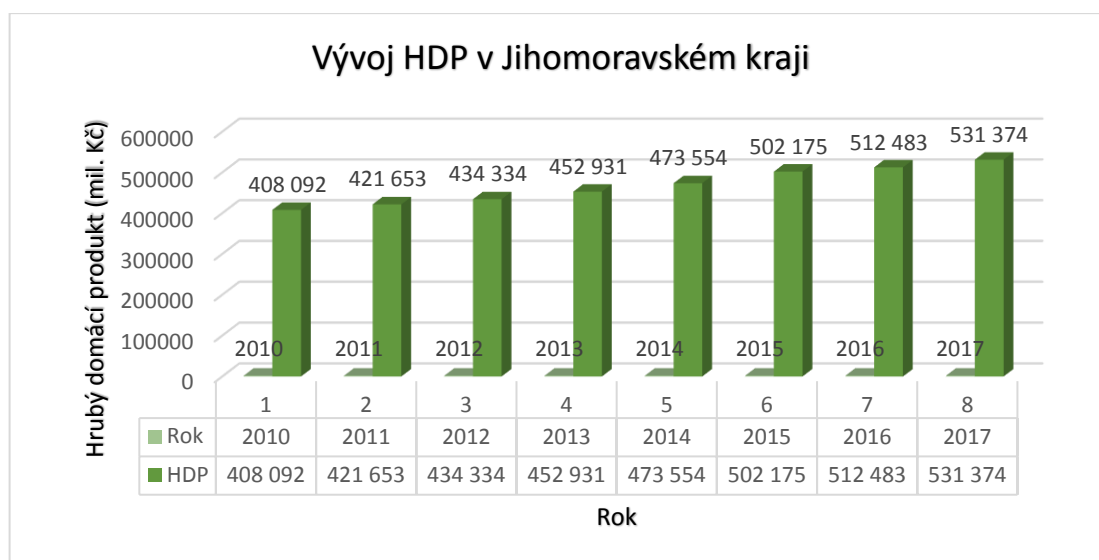
### **Vyhlášky**

- Vyhláška č. 137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných, v platném znění,
- Vyhláška č. 366/2005 Sb. o požadavcích vztahujících se na některé zmrazené potraviny, v platném znění,
- Vyhláška č. 490/2000 Sb. o rozsahu znalostí a dalších podmínkách k získání odborné způsobilosti v některých oborech ochrany veřejného zdraví, v platném znění,
- Vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 38/2001 Sb., o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami a pokrmami, Vyhláška č. 252/2004 Sb., kterou se stanoví hygienické požadavky na pitnou a teplou vodu a četnost a rozsah kontroly pitné vody,
- Vyhláška č. 246/2001 Sb., o stanovení podmínek požární bezpečnosti a výkonu státního požárního dozoru (vyhláška o požární prevenci),

### **Ekonomické faktory**

Jedním z hlavních ekonomických faktorů, je HDP neboli Hrubý domácí produkt. Jako jeho definici můžeme uvést: Hrubý domácí produkt (HDP) je peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území; používá se pro stanovení výkonnosti ekonomiky. Může být definován, resp. spočten třemi způsoby: (1) produkční metodou, (2) výdajovou metodou a (3) důchodovou metodou.

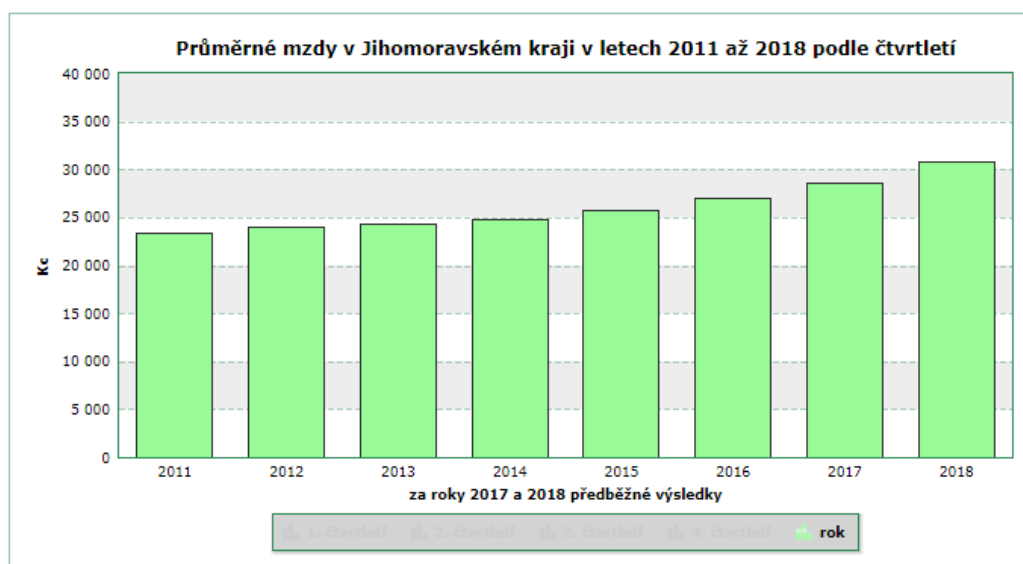
Je samozřejmé, že čím je HDP vyšší tím, jsou podmínky pro podnikání příznivější. Jak je možné vyčíst z grafu tato hodnota, se pro Jihomoravský kraj v období 2010-2017 neustále zvyšuje. Tento trend by měl pokračovat jak za loňský rok, tak v roce letošním. HDP však nemá vliv pouze na podniky a podnikatele samotné ale také na životní úroveň občanů.



**Graf 4: HDP v Jihomoravském kraji** (Zdroj: vlastní zpracování)

Spolu s vyšší životní úrovní jde ruku v ruce i ochota obyvatelstva, a tedy i našich potencionálních zákazníků, utrácet.

Za další ekonomický faktor můžeme považovat průměrnou mzdu, která se v letech 2011 až 2014 zvýšila pouze o 1464 Kč. V rozmezí let 2014 až 2018 však tato hodnota vzrostla o 6008 Kč. I to můžeme považovat za pozitivní. Dá se předpokládat, že nejistota spojená s globální krizí již pominula. To nám ostatně ukazují i neustále rostoucí výdaje domácností a zvyšující se příjmy subjektů nabízejících zboží a služby.



**Graf 5: Průměrná mzda v JMK** (Zdroj: ČSU, 2018)

Růst průměrné mzdy může znamenat také jedno negativum. Je totiž spojená s vyššími nároky zaměstnanců na mzdy a také benefity.

Celkově lze říci, že je ekonomika v ČR v dobrém stavu. Má rostoucí tendenci stejně jako mzdy zaměstnanců a ochota domácností utrácet a je tedy vhodná doba pro začínající podnikatele. Ekonomickou situaci je však vhodné sledovat pro případné předejití nežádoucím vlivům.

### **Politické Faktory**

Tento faktor má vždy význam v jakémkoliv typu podniku. Je nutné sledovat politické dění a novely zákonů, které by mohli podnikání v daném segmentu ovlivnit. Mohou nás však ovlivnit nejen zákony, ale také místní vyhlášky, a proto i ty je potřeba brát v potaz. Poslední velkou změnou měl být tzv. protikuřácký zákon.

**Zákon č. 65/2017 Sb. Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek** upravuje opatření k ochraně před škodami působenými užíváním návykových látek a působnost správních úřadů a územních samosprávných celků při přijímání a provádění opatření podle tohoto zákona (zákon č. 65/2017 Sb.)

Tento zákon zakazuje plošně kouření ve všech vnitřních prostorách barů a restaurací. Vláda však naznala, že vodní dýmka je nedílnou součástí čajoven a tvoří značnou část jejich příjmů, a proto by pro ně zákaz vodních dýmek mohl být likvidační. Výjimku také dostaly, tzv. e-cigarety, což se ale námi zamýšleného podniku netýká.

Dalším důležitým zákonem je **Zákon č. 112/2016 Sb. Zákon o evidenci tržeb**. Tento zákon upravuje práva, povinnosti a postupy uplatňované při evidenci tržeb a postupy s nimi související. (Zákon č. 112/2016 Sb.)

Tento zákon byl uváděn do praxe v několika fázích. Našeho typu podniku (hostinská činnost) se začal dotýkat již v první fázi, která byla uvedena v platnost 1. prosince 2016. Tento zákon má za úkol narovnat podmínky v podnikatelském prostředí a předejít nelegálnímu krácení daně.

## **Technologické Faktory**

Co se týká technologických faktorů je potřeba počítat s pořízením pokladny schopné elektronické evidence tržeb. Další věcí, která souvisí s „EET“ je připojení k internetu. Internetové připojení je však v moderním podniku dnešní doby samozřejmostí i pro hosty a bude tedy nezbytný wifi router. Co se týká samotného vybavení čajovny, je dobré počítat s vyšší vstupní investicí na pořízení kvalitního vybavení jako je kávovar, vodní dýmky, kde je sice technologie stále stejná, ale pořízení kvalitnějších souprav se vyplatí v podobě delší životnosti.

### **3.2.2 Porterův model pěti sil**

Další analýzou, kterou využíváme pro zhodnocení vnějšího prostředí společnosti je Porterův model. Tento model je dílem Michaela Eugena Portera a zabývá se tím, jak podnik ovlivňují zejména konkurenty, dodavatelé a zákazníci neboli odběratelé.

#### **Vliv odběratelů (zákazníků)**

Tento patří jistě k nejzásadnějším vlivům. Je to právě zákazník, který rozhoduje o úspěchu či neúspěchu daného podniku. Je třeba se zamyslet nad tím, že zamýšlený podnik nemá pouze několik velkých odběratelů ale naopak každý zákazník je samostatným odběratelem. Musíme se tedy zaměřit na každého jednoho z nich.

Spokojený zákazník může podniku poskytnout tu nejlepší reklamu formou recenze nebo předání zkušeností lidem ve svém okolí. Je tedy velice důležité zohlednit již provedený dotazník a také se snažit zohlednit přání zákazníků i dále za provozu. Tento podnik nenabízí úplně nové, neotřelé a originální nápady, o to více je třeba se soustředit na kvalitu služeb a zboží, příjemné prostředí a také milý a ochotný personál tak, aby se zákazníci rádi vraceli a podnik měl dobrou pověst.

#### **Vliv dodavatelů**

Co se týká vlivu dodavatelů, je třeba si zajistit dodávky od kvalitních a prověřených společností tak, aby nedocházelo k výpadkům, které by mohli ovlivnit náš podnik. Dále je nutné se zaměřit na kvalitu zboží, které nám vybrané společnosti budou opatřovat.

Pro náš podnik byly vybrány 4 společnosti, z nichž každá bude mít za úkol dodávky určité části sortimentu nezbytné pro chod čajovny. První z dodavatelů bude dodávat drobné pochutiny (brambůrky, oříšky a podobně), limonády a lahvové nápoje a v neposlední řadě pak pivo. Druhý bude mít za úkol podnik zásobit kvalitním zbožím v oblasti čajů. Třetí je tuzemskou pražírnu kávy a právě tou nás bude zásobit. Čtvrtá pak bude dodávat zboží související s vodními dýmkami. Tuto spolupráci je potřeba smluvně ošetřit tak, aby byla oboustranně výhodná (množstevní slevy, doprava zdarma z druhé strany určené množství k odběru a podobně). Takto kvalitně zajištěná spolupráce eliminuje rizika související s vlivem dodavatelů.

Riziko, které v tomto ohledu vnímám jako podstatné je, že se staneme podružnými zákazníky daných společností. Pokud však bude spolupráce vedena na základě jasně daných pravidel, jak již bylo zmíněno, toto riziko se eliminuje. V tomto oboru navíc panuje poměrně značná konkurence, proto nahradit výpadek kteréhokoliv z námi zamýšlených dodavatelů by neměl být problém. Je však našim cílem zajistit dlouhodobou spolupráci pro stálost nabídky a produktů.

### **Hrozba vstupu nové konkurence**

Je možné říci, že hrozba vstupu nové konkurence v tomto odvětví podnikání je vždy reálná a není možné ji nijak eliminovat. Podmínky pro vstup v tomto odvětví zahrnují pouze odbornou způsobilost dané osoby. Je tedy možné říci, že jedinou skutečnou překážkou je velikost počáteční investice. Jsou zde určitá legislativní omezení, které jsou dány v závislosti na typu podniku, ani ty však nejsou skutečnou překážkou, protože není problém si tyto normy dohledat a přizpůsobit se jim. Je tedy potřeba si případný vznik nové konkurence v naší lokalitě a oboru hlídat a reagovat tak, aby neohrozila náš podnik.

### **Substituční produkty**

Substituty jsou další hrozbou, kterou není možné eliminovat. Díky lokalitě, kterou jsme pro náš podnik zvolili, však možná konkurence není tak vysoká, jako například přímo v Brně. Zároveň je důležité soustředit se na spokojenost našich zákazníků tak, aby neměli potřebu tyto substituční možnosti vyhledávat, protože přímá konkurence v podobě

stejných služeb v tuto chvíli v dané oblasti neexistuje. Pokud budeme schopni zajistit kvalitní produkty, služby a personál, není třeba se této hrozby obávat.

### **Hrozba stávající konkurence**

Velkou výhodou dané lokality je fakt, že se v ní nenachází žádná přímá konkurence, tedy jiná čajovna. Služby, které máme v plánu poskytovat, jsou tedy unikátní a pokud o ně bude mít zákazník zájem, musí zamířit k nám. Je tedy potřeba se soustředit na absolutní spokojenost zákazníku, aby měli vůli se k nám vracet. Dobré jméno podniku bude hrát tedy zásadní roli.

Jak již bylo řečeno, přímá konkurence se zde nenachází. Zmíníme se tedy alespoň o ostatních podnicích v dané lokalitě, mezi kterými si potenciální zákazníci mohou vybrat. Poukážeme na jejich výhody a nevýhody a zhodnotíme nabídku jejich služeb.

Čajovna, kterou máme v plánu realizovat, se bude nacházet v budově kina na ulici Kpt. Jaroše 50, která se nachází nedaleko hlavního centra města, tedy na Palackého náměstí. Její poloha je zaznačena na obrázku, stejně jako polohy našich konkurentů přímo v Rosicích. V této části se zaměřím na podniky, které by mohly být naši největší konkurencí, dále se pak zaměřím i na podniky v okolních obcích a zhodnotím jejich nabídku. Analýza byla provedená na základě osobní návštěvy daných podniků, případně recenzí dalších zákazníků a informací z internetu. Níže se nacházejí stručně shrnuté poznatky o daných podnicích, které jsou rozděleny na 2 části. První část se věnuje nejbližšímu okolí, tedy obci Rosice. Druhá část je zaměřená na vybrané podniky z okolních obcí.



**Obrázek 3: Poloha čajovny a hlavních konkurentů v Rosicích (Zdroj: Google.cz)**

### **Raz dva**

Moderní, příjemná restaurace, která si zakládá na prvotřídní kvalitě jídel, ale ne vždy se jim toto však podaří. Nabízí celodenní stravování. Zákazníci mohou přijít na snídani, na polední menu nebo kdykoliv během dne na stálou nabídku. Nabízí také možnost přípravy kávy a snídaně s sebou. Za kladné vlastnosti tohoto podniku považují dobrou polohu, moderní čisté prostředí a milý personál. Nevýhodu vidím v tom, že tam není prostor pro žádný odpočinek, jelikož většina lidí tam přichází právě za jídlem. Další mínus vidím v tom, že nenabízejí žádné dezerty a moučníky. Některým zákazníkům by mohlo vadit, že do restaurace jde vidět, protože restaurace je celá prosklená. Otevírací doba je pondělí až sobota od 8 do 22 hodin a v neděli od 10:30 do 21. hod. Na internetu se pak dočteme veskrze kladné recenze s občasnou stížností na kvalitu jídla.

### **Gelaterie Rosice**

Cukrárna s příjemným prostředím, která se nachází přímo v centru města. Pracuje zde mladý příjemný personál. Cukrárna disponuje dětským koutkem, což je jedna z velkých výhod tohoto podniku, protože rodiče mají možnost si v klidu vychutnat kávu nebo zákusek. Nevýhodou je však paradoxně právě nabídka zákusku, z toho důvodu,

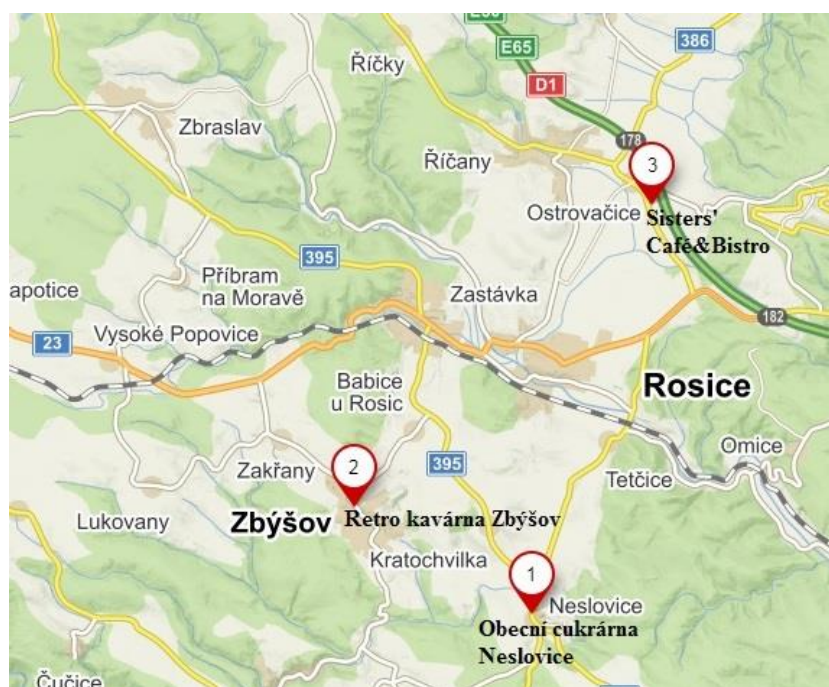


že nabízí velmi málo druhů a nabídka je nestálá. Zákazník tedy neví, jestli v daný den, kdy podnik navštíví, dostane to, co má rád. Velkou nevýhodou je, že zde chybí terminál pro platbu kartou. Otevírací doba je každý den od 8:30 do 18. hodin. Na internetu je cukrárna hodnocena 4,2 hvězdičkami z 5 možných.

### **Chill bar**

Velká nabídka kvalitních rumů i jiných alkoholických nápojů. Zákazníci si zde mohou vychutnat i burgery, saláty, dezerty a jiné pochutiny. Ceny jsou však o něco vyšší a daly by se srovnat s cenami v brněnských barech. Velkou výhodou podniku je možnost venkovního posezení, které zákazníci přes letní měsíce spíše vyhledávají. Někteří zákazníci mohou jako nevýhodu vidět to, že se v Chill baru měnil majitel a původní koncept baru se nezachoval. Změnou prošel i vzhled celého interiéru. Další nevýhodou je hlučné prostředí, které není vhodné ke konverzaci. Hraje zde hlasitá hudba a občas je problém slyšet vlastního slova. Dalším mínusem je otevírací doba, podnik je v neděli a v pondělí zcela uzavřen a funguje tedy jen úterý až čtvrtek od 14:00 do 22:00 hodin. Pátek a Sobota je otevřeno od 14:00 do 00:00.

### **Konkurence v okolních obcích**



**Obrázek 4: Konkurenti v okolních obcích (Zdroj: Google.cz)**

### **Obecní cukrárna Neslovice (1)**

V celku obyčejná cukrárna, která nabízí standardní nabídku zákusků a vyhlášenou točenou zmrzlinu. Výhodou tohoto podniku je venkovní posezení. Podle recenzí si někteří zákazníci stěžuje na nepříjemný personál, na nedobré zákusky, které dostávají buď staré, okoralé nebo zrovna vytažené z mrazáku, stěžují si také na kvalitu kávy, protože cukrárna není schopná opravit pákový kávovar. Používané náhrady nejsou stejné kvality. Jiní naopak vychvalují nabídku zákusku a s personálem nemají žádný problém. Otevírací doba je každý den od 9 do 18. hodin.

### **Retro kavárna Zbýšov (2)**

Název kavárna je pro tento podnik trošku zavádějící, jedná se spíše o restauraci, kam si zákazník může přijít na denní menu, na hotová jídla nebo dokonce i na pizzu. Nabízí také rozvoz jídla a pizzy. V nabídce mají i pár druhů dezertů a točenou zmrzlinu. Podnik nabízí možnost zábavy ve formě bowlingu, karaoke, jukebox a další což je jeho velkou výhodou. Podle informací z internetu a recenzí není tento podnik hodnocen příliš kladně. Stěžují si na kvalitu jídla a na nepříjemný personál. Otevírací doba je neděle až čtvrtek od 11 do 23. hod., v pátek a sobotu je otevřeno od 11 do 00:00 hod. Podnik je hodnocen 3,7 hvězdičkami z pěti.

### **Sisters' Café&Bistro**

Zajímavý koncept, velice příjemné prostředí, milá obsluha. Podnik si zakládá na čerstvosti a výjimečné chuti domácích dezertů a jiných pochutin, které jsou jejich vlastní výroby. Nabízí také velice kvalitní kávu, kterou odebírají od české rodinné pražírny. Velkou výhodou pro tento podnik je zmínka v Gastromapě Lukáše Hejlíka, díky které se o podniku dozvěděla široká škála zákazníků (tento profil má okolo 70 tisíc odběratelů). Nevýhodou je pak neoddělený dětský koutek. Když si děti hrají a jsou hlasitější, může to ostatní zákazníky rušit. Na to, že se podnik nachází opravdu v malé obci, tak ceny jsou vyšší a jsou srovnatelné s cenami v Brně. Otevřeno mají od 14 do 19 hodin každý den. Hodnocení na internetu je pak 4,9 hvězdiček tedy téměř maximum.

V předchozích odstavcích nejsou uvedeny veškeré podniky z okolních Rosic, které zde můžeme nalézt. Zaměřili jsme se jen na ty, které mají stejný nebo podobný koncept podnikání. Jedná se tedy o podniky, kde si zákazníci mohou odpočinout, v klidu posedět a vychutnat si něco dobrého.

Jako shrnutí je možné uvést, že některé z uvedených podniků jsou opravdu kvalitní a je tedy potřeba učinit opatření abychom dosáhli stejné nebo vyšší kvality. Podniky v okolí nepředstavují přímou konkurenci tím, že nemají stejnou myšlenku a produkty jako námi zamýšlený podnik. Některé z nich však mají dostatečnou kvalitu na to, aby přilákali naše potencionální klienty v případě špatné reputace a služeb naší čajovny.

### 3.2.3 SWOT analýza

Tato analýza je velmi universální a slouží pro shrnutí vnějších a vnitřních faktorů ovlivňujících podnik. Využíváme ji, jako situační analýzu pomůže nám poukázat a zaměřit se na silné a slabé stránky podniku.

**Tabulka 4: SWOT analýza** (Zdroj: vlastní zpracování)

S - SILNÉ STRÁNKY	W- SLABÉ STRÁNKY
- dobrá poloha	- nezkušenost v podnikání
- kvalitní káva a čaje	- podnikání v pronajatých prostorech
- příjemné prostředí a klidné posezení	- nemožnost venkovního posezení
- profesionální a přátelský personál	- možnost parkování pouze u přilehlých bytových jednotek
- domácí dezerty, občerstvení	
- možnost zapůjčení deskových her	
O- PŘÍLEŽITOSTI	T- HROZBY
- mezera na trhu (v okolí není žádná čajovna)	- nedostatek zákazníků
- vysoký počet potencionálních zákazníků	- nezájem zákazníků
- orientace na širší cílovou skupinu, než konkurence	- neprodloužení nájemní smlouvy
- možnost pořádání oslav a firemních akcí	- klesající kvalita zboží od odběratele
	- Sezonnost

#### Silné stránky

V Rosicích, ani v jiných okolních obcích se žádná jiná čajovna nenachází. Nejbližší čajovny, kam se občané mohou vydat je ve městě Brno. Poloha čajovny je velice výhodná, nachází se v budově kina, které je v blízkosti hlavního náměstí (centra) města, takže zákazníci nemusí docházet nikam daleko. Naše nabídka bude zahrnovat opravdu kvalitní kávu a čaje, protože jsme zvolili výborné a profesionální dodavatele, kteří mají pestrou nabídku káv a čajů z celého světa, především z Asijských zemí, kde jsou ty nejlepší podmínky pro pěstování čajů. Další naší silnou stránkou je nabídka domácích dezertů, dortů a jiných pochutin, které si u nás můžou k posezení dát. A pokud budou chtít trochu oživit posezení u stolu, můžou si u nás zapůjčit některou z deskových her.

## **Slabé stránky**

Nezkušenost v podnikání - jelikož budu absolvent, tak s podnikáním nebudu mít žádné zkušenosti. Prostor, kde budu čajovnu provozovat, nebude v mém vlastnictví. Bude tedy nutné se v určitých věcech podřizovat pronajímateli. Jako velkou slabinu vidím to, že přes letní sezónu nebudeme mít venkovní posezení, protože na to není před budovou prostor, takže můžeme očekávat menší návštěvnost zákazníků. Další mínusem je to, že čajovna nemá vlastní parkování, takže parkovat se bude moci pouze u přilehlých bytových jednotek. Další možností je pak parkovat o kousek dál na náměstí, kde je parkoviště a do čajovny se bude muset docházet odtud.

## **Příležitosti**

Do příležitostí bych určitě uvedl vysoký počet potenciálních zákazníků, protože Rosice je rychle se rozvíjející obec a každým rokem přibývá počet obyvatel. Rosice jsou taky takovým hlavním uzlem (centrem) okolním obcím, protože je to v okolí jediná velká obec spíše by se dalo říct město, kde je dobrá občanská vybavenost a najdeme tu služby, které v ostatních obcích nemají, takže si myslím, že obyvatelé z okolních obcí do čajovny také mohou zavítat. Naše čajovna bude orientovaná úplně na každou cílovou skupinu, takže si u nás u dobrého čaje můžou posedět i starší lidé. Každý si u nás najde to svoje. Každý si najde důvod, proč se k nám bude chtít vracet.

## **Hrozby**

Jak už jsem zmiňoval u slabých stránek, tak prostory budou pouze pronajaty, takže jako reálná hrozba je zde to, že nám nebude prodloužena nájemní smlouva a my tak budeme muset hledat jiný prostor pro podnikání nebo úplně skončit. Hrozbou může být také nedostatek nebo nezájem zákazníků. Co vidím jako jednu z největších hrozeb je sezonnost. Kvůli tomu, že nebudeme mít venkovní posezení přes letní měsíce, můžeme očekávat, že zákazníci raději zavítají právě někam, kde toto posezení budou moci využít.

## **4 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ**

V této části bakalářské práce se již dostáváme ke konkrétním návrhům a řešením, které povedou k založení čajovny. Jako vodítka nám budou sloužit provedené analýzy a také provedené dotazníkové šetření. Bude zde popsána lokalita, dostupnost a právní forma podnikání. Věnovat se zde budeme také marketingovému mixu a finančnímu plánu.

Jako první se podíváme na samotný koncept čajovny, kde bude uvedena hlavní myšlenka podniku. Dále pak podniku dáme tvář v podobě názvu, loga, jeho umístění a v neposlední řadě pak uvedeme právní formu podniku.

Hned po „stvoření podniku“ budeme vytvářet marketingový mix. Jedná se o nesmírně důležitou součást a je důležité neopomenout ani jedno z takzvaných 4P. Zejména propagace a reklama v dnešním digitálním světě hraje zásadní roli.

Nakonec si necháme finanční plán potřebný na realizaci našich myšlenek. Musíme se zde zaměřit na důležité faktory, jako je předpokládaný příjem a celkové výdaje, návratnost investice. Vytvoříme si proto 3 varianty, a to optimistickou, realistickou i pesimistickou. Tato metoda nám pomůže se připravit na nepříjemné situace, ve kterých se i sebelepší podnik může ne vlastní vinou ocitnout.

### **4.1 Představení podniku a jeho hlavní myšlenky**

Je to zhruba rok, co jsem byl poprvé na návštěvě Rosic. Byl to příjemně strávený den s přítelkyní Dominikou a jejími přáteli, kterým mě představila. Když bylo kolem 7 hodiny, a již se ochlazovalo, dostali jsme nápad, že si zajdeme ještě někam sednout. Vznikla debata o tom, kam bychom měli zamířit. Místní cukrárna byla již zavřená a hlad jsme neměli, takže do restaurace se nám příliš nechtělo. Jedinou možností byl tedy „Chill bar“. V podniku jsme nicméně nevydrželi déle, než 45 minut, bylo tam opravdu mnoho lidí a hluku. Další věc, která mě poměrně překvapila, byla cena našeho účtu. Přítelkyně mi říkala, že to není poprvé, co řešili podobný problém, který se většinou řeší odchodem domů nebo návštěvou u některého z nich.

Vzhledem k tomu že nejsem zrovna fanouškem diskoték či barů, mým oblíbeným místem zde v Brně je čajovna Utopie. Je to místo, kde je vždy plno protože je opravdu ideální na klidné neformální setkání. Podniků podobného typu zde v Brně vzniklo v posledních letech opravdu velké množství. Jejich úspěch dle mého názoru spočívá zejména v tom, že lidé v dnešní uspěchané době vyhledávají tato místa, kde je možné v klidu si posedět s přáteli. Rádi si u toho dají něco dobrého, zahrají si nějakou hru, případně si dají vodní dýmku. Proč tedy tuto myšlenku nepřenést právě do Rosic? Hned v době, kdy jsem se rozhodl, že tato myšlenka má potenciál, jsem začal přemýšlet, jak by takový podnik měl vypadat.

Hlavní myšlenkou je vytvořit místo, kde se budou zákazníci cítit dobře, kde budou moci trávit čas se svými přáteli a kde zapomenou na své každodenní starosti. Místo, kde si užijí chvíli klidu a relaxu, kde si můžou vychutnat kvalitní čaje, popřípadě si k uvolnění dát vodní dýmku nebo si pochutnat na domácích dezertech, sendvičích a pannini. Chceme vytvořit podnik, kde si dle trendu dnešní doby dáme záležet spíše na kvalitě připravovaných věcí a nabízených produktů než na kvantitě nabídky. Chceme vytvořit místo, na které když zákazník pomyslí, usměje se a vzpomene si na příjemně strávenou chvíli.

#### **4.1.1 Prvotní cíle**

Jako prvotní cíl bylo stanoveno formou propagace a reklam náš podnik představit potencionálním zákazníkům a ukázat na nové místo, které mohou navštívit ve svém okolí. Toto bude velmi důležité, protože již v prvním měsíci provozu je počítáno s určitým příjmem. Dalším důležitým úkolem, který by měl v prvním měsíci probíhat souběžně s propagací podniku je uzpůsobení samotné provozovny, tedy její úprava a zařízení novým vybavením. Jelikož prostor již dříve sloužil jako provozovna restaurace, se stavebními úpravami se nepočítá. V plánu jsou pouze kosmetické změny tak, aby prostředí bylo reprezentativní. Jako poslední krok bude důležité získat zaměstnance, u kterých je předpokládána určitá znalost vodních dýmek. Samozřejmě se počítá se zaškolováním těchto pracovníků jak v této oblasti, tak v oblasti obsluhy a znalosti sortimentu tak, aby mohli dobře reprezentovat podnik a měli dostatečnou kvalifikaci.

Tyto procesy by měli probíhat v prvním měsíci. Poté již může následovat samotné otevření.

#### 4.1.2 Kde takový podnik založit?

Delší dobu jsem strávil i nad hledáním vhodného prostoru. Štěstí nám však přálo a naskytla se nám příležitost v podobě prostoru na adrese Kapitána Jaroše 50. Ne jen samotná adresa, která je kousek od centra města v budově kina, tak samotný prostor je pro náš záměr ideální. Je možné říci, že toto místo každý ve městě zná, což bude hrát velkou roli při propagaci naší čajovny. Vstup je oddělen několika schody a samotný prostor je rozdělený na 2 části. Ve spodní části je místo na 2 stoly po čtyřech osobách a 2 stoly po dvou osobách. Nachází se zde také barový pult, za kterým je vstup do oddělené místnosti na přípravu jídel. Dále je zde schodiště, které nás dovede do horní větší části, kde se nachází místo pro 6 sedacích souprav připravených až pro 6 osob.



Obrázek 5: Poloha čajovny (Zdroj: Google.cz)





**Obrázek 6:**Budova čajovny (Zdroj: vlastní foto)

#### 4.1.3 Titulní list

### Čajovna Rossa

Název: Čajovna Rossa

Logo:



**Obrázek 7: Logo** (Zdroj: vlastní zpracování)

Právní forma podnikání:	živnost ohlašovací, řemeslná
Předmět podnikání:	hostinská činnost
Majitel:	Jiří Šoukal
Odpovědná osoba:	Dominika Führlingerová
Adresa:	Kpt. Jaroše 50, 665 01 Rosice
Kontakt:	+420 737 956 138
E-mail:	rossa.cajovna@seznam.cz
Web:	www.cajovnarossa.cz
Zahájení podnikání:	1. 8. 2019
Zahájení činnosti:	1. 9. 2019

#### 4.1.4 Název a logo

Jak je vidět z titulního listu, pro čajovnu jsem zvolil název **Čajovna Rossa**. Tento název jsem vybral tak, aby byl snadno zapamatovatelný a vyslovitelný. Snažil jsem se dosáhnout toho, aby bylo v názvu částečně zakomponováno jméno obce. Je to hlavně z toho důvodu, aby podnik lépe zapadl a také aby místní obyvatelé měli pocit, že podnik patří k jejich městu. Na internetu jsem provedl podrobnou kontrolu. Žádný podnik s podobným názvem nebyl nalezen a tak mi ve výběru nic nestálo v cestě.

Logo jsem si vytvořil na stránce <https://cs.wix.com/logo/maker>. Hlavním záměrem bylo jasně vytvořit něco jednoduchého, kde bude dobře čitelný název. To je důležité především proto, že logo se bude objevovat jak na stránkách čajovny, tak i na sociálních sítích a případně dalších propagačních materiálech. Vodní dýmka v logu se pak přímo vybízí, protože patří k charakteristickým rysům takového podniku.



**Obrázek 8: Logo** (Zdroj: vlastní zpracování)

#### **4.1.5 Právní forma podnikání a předmět činnosti**

Tomuto tématu jsme se již částečně věnovali v kapitole 3.2.1 a její části legislativní faktory. Pro mou čajovnu jsem zvolil právní formu podnikání na základě živnostenského oprávnění. Živnost ohlašovací, řemeslná. Konkrétně se bude jednat o hostinskou činnost. Toto vyplývá z živnostenského zákona 455/1991 sb. Dle NACE je pak činnost zařazena pod pohostinství s kódem 5630. Pohostinství-tato třída zahrnuje přípravu a podávání nápojů k okamžité spotřebě na místě (nace.cz, 2018).

Dále jsem se rozhodl, že budeme plátcí DPH dle zákona č.235/2004 Sb. tedy zákonem o dani z příjmu. Je počítáno s příjmy přesahujícími milion korun ročně.

Dále bych rád shrnul několik důvodů pro rozhodnutí podnikat na základě živnostenského oprávnění tedy jako OSVČ.

- Jednoduchá administrativa,
- Nízké počáteční náklady.

Jako nevýhodu je pak možné uvést, že u této formy podnikání ručíme celým majetkem.

Další věcí, kterou musíme brát v potaz je, že osoba, která žádá o živnostenské oprávnění, musí prokázat odbornou způsobilost v tomto oboru. Ta bude v mém případě nahrazena odpovědnou osobou, která bude zároveň takzvanou provozní tohoto podniku.

#### **4.1.6 Vlastnická a organizační struktura**

Vlastníkem čajovny a tedy i osobou nesoucí veškerá rizika budu já - Jiří Šoukal. Zároveň počítám s tím, že zde budu pracovat a bude tedy potřeba o jednoho zaměstnance méně. Nezbytností bude obnovení takzvaného potravinářského průkazu, který se však dá vyřídit na základě prohlídky u praktického lékaře. Tento průkaz ostatně budou potřebovat všichni zaměstnanci. Stálým zaměstnancem pracujícím v hlavním pracovním poměru bude provozní podniku, která je, jak sem již zmínil, i odpovědnou osobou splňující podmínku odborné způsobilosti. Dále je počítáno s dvěma střídajícími se brigádníky (studenty), pracujícími na dohodu o provedení práce. Těch se během roku bude muset vystřídat více,

aby nebyla překročena hranice 300 odpracovaných hodin ročně. Spolupráce na základě této smlouvy je výhodná jak pro takové zaměstnance, tak i pro můj podnik.

**Tabulka 5: Měsíční a roční kalkulace nákladů za zaměstnance** (Zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na zaměstnance a počet hodin	Mzdové náklady Měsíční (Kč)	Roční náklady (Kč)
Zálohy na SPZ pro OSVČ 160 hodin měsíc	4 596 Kč	55 152
Provozní (HPP) 160 hodin měsíc	22 000 + 9 826 = 31 826 Kč (čistá mzda + pojistné zaměstnavatel)	381 912
Brigádník, obsluha (DPP) 156 hodin měsíčně	Hodinová sazba 80 Kč + spropitné Měsíčně 156 hodin = 12 480 Kč	149 760
<b>Výdaje celkem</b>	<b>48 902</b>	<b>586 824</b>

Jak je možné vidět z předešlé tabulky u mé osoby a druhé odpovědné osoby se počítá s klasickou 8 hodinovou pracovní dobou. Vzhledem k tomu, že tímto bude pokryto 80 hodin týdně z celkového počtu 116 hodin (počítáme 2 pracovníky na směnu a 58 hodin otevírací doby týdně celkem) na brigádní obsluhu zbývá 36 hodin týdně. Tyto budou vždy rozděleny mezi 2 střídající se brigádníky dle jejich přání a našich potřeb.

Vzhledem k tomu, že provozní podniku krom odpovědnosti za chod podniku bude mít také na starost přípravu dezertů a dalších pokrmů, které budou v nabídce, je její platové ohodnocení celkem nadstandartní. K tomu jí navíc bude náležet část spropitného, která bude vždy dělena mezi přítomné pracovníky. S dalšími benefity se tedy v tuto chvíli nepočítá. Mzdové ohodnocení pracovníků, kteří budou zaměstnáni na dohodu o provedení práce je pak standartní a vychází z dané profese a lokality.

## 4.2 Marketingový mix

Jak sem již předeslal, v této části, se budeme věnovat marketingovému mixu a jeho čtyřem P. Představíme si tedy zamýšlené produkty, podíváme se na cenovou politiku, zaměříme se na reklamu a propagaci a v neposlední řadě se pak pobavíme o distribuci.

#### 4.2.1 Produkt

##### Čaje

Hlavní nabídku čajovny budou tvořit samozřejmě kvalitní výběrové čaje, které budu odebírat od společnosti Spolek milců čaje s.r.o., kteří mají svoji nabídku uvedenou na webu Tea.cz. Zvolil jsem tohoto dodavatele, protože svoji nabídku má opravdu pestrou. V nabídce má velkou škálu čajů z různých koutů světa, nejvíce ale převládají čaje z Číny, Japonska, Taiwanu, Indie, Nepálu a Cejlonu. Především tyto čaje budeme nabízet v naší čajovně. Přesná nabídka čajů bude pak uvedena v tabulce pod textem.

**Tabulka 6: Nabídka a měsíční náklady čajů** (Zdroj: vlastní zpracování)

Čaje	Název čaje	Původ	Náklad/ kg čaje (Kč)	Náklad/ konev (Kč)	Cena/ konev (Kč)	Marže (Kč)
Zelené čaje	Chun Mei	Čína	660	4,62	59	54,38
	Moli Hua Que She Jian	Čína	1335	9,345	70	60,66
	Gui Hua	Čína	1335	9,345	70	60,66
Černé čaje	Assam Brahmaputra - Bio	Indie	1035	7,245	65	57,76
	Ceylon „Adam's Peak“	Cejlon	660	4,62	59	54,38
Bílé čaje	Bai Mu Dan	Čína	1785	12,495	80	67,51
Červené čaje	Dian Hong	Čína	1680	11,76	75	63,24
	Qi Hong	Čína	1110	7,77	65	57,23
<b>Celkem</b>			<b>9 600</b>			

Základní čajová nabídka bude ze začátku obsahovat 8 druhů sypaných čajů. Na jednu konev bude vždy použito 7 g.

## Káva

Dále budeme v čajovně nabízet kávu, kterou budeme odebírat od společnosti Pražírna kávy COFEESPOT, což je rodinná česká pražírna, která si zakládá na vysoké kvalitě

**Tabulka 7: Kalkulace kávy** (Zdroj: vlastní zpracování)

Druh kávy	Cena za kg (Kč)	Množství na měsíc (Kg)	Náklady na měsíc (Kč)
Brazílie Pink Star scr.19	550	4	2200

Počítáme s průměrným prodejem 19 káv denně. Na každý šálek je spotřeba 7g kávy nezávisle na druhu kávy kterou si zákazník objedná (cafe latte, espresso, cappuccino, macchiato). Průměrná spotřeba kávy na týden je necelý 1 kg, na měsíc pak 4 kg. Konkrétní nabídka káv bude uvedena v menu. Není zde možné přesně určit výnos z jedné dávky kávy. Bude zde záležet na druhu kávy, kterou si zákazník dá a ceně, kterou za ni zaplatí.

## Vodní dýmky

K čajovně neodmyslitelně patří také vodní dýmky. Čajovna bude disponovat na začátek 8 vodními dýmkami ve 3 velikostech. Malé, střední a velké vodní dýmky. Malé budou v rozmezí 36 - 50 cm, střední 53 - 68 cm a velké pak od 77 cm a výš. Vodní dýmky spolu s dalším příslušenstvím, jako jsou uhlíky, žhaviče, tabáky, korunky, hadice, náustky apod. budeme odebírat ze specializovaného e-shopu Svetdymek.cz, kde budeme mít možnost zboží kupovat za velkoobchodní cenu.

**Tabulka 8: Počáteční náklady na nákup vodních dýmek** (Zdroj: vlastní zpracování)

Vodní dýmka	Velikost	Počet kusů	Cena za kus (Kč)	Náklady celkem (Kč)
Aladin Berlín	50 cm	2	929	1858
Aladin Saigon	65 cm	2	1289	2578
Aladin Istanbul	77cm	3	1539	4617
Aladin Havanna	78 cm	2	1879	3758
<b>Celkem</b>				<b>12811</b>

Vodní dýmky jsem se rozhodl zakoupit z e-shopu Svět dýmek, vybral jsem vodní dýmky z řady Aladin Origins. Tuto řadu jsem zvolil, protože se mi zalíbil jejich design a i cenově byly velice příznivé. Vodní dýmky Aladin Origins jsou na první pohled krásné, nabízejí velkou škálu různých tvarů a dekorů těl i váz, které jsou vyráběny z kvalitních materiálů. Z řady Aladin Origins jsem vybral 4 druhy dýmek, které budeme v čajovně mít k dispozici. (svetdymek.cz, © 2006-2014).

1) Aladin Berlín – Elegantní malé vodní dýmky s lesklým nerezovým kovovým tělem a komplexní skleněnou vázou s výraznějším dekorem roztržitého skla. Dýmka měří 50 cm, váží 2 kg a délka hadice je 155 cm. (svetdymek.cz, © 2006-2014).

2) Aladin Saigon – středně velké vodní dýmky s nádherným matným tělem z kartáčované nerezové oceli a bohatě zdobenou skleněnou vázou. Dýmka měří 65 cm, váží 2,3 kg a délka hadice je 175 cm. (svetdymek.cz, © 2006-2014).

3) Aladin Istanbul – velké vodní dýmky s nádherným matným tělem z kartáčované nerezové oceli a bohatě zdobenou skleněnou vázou. Měří 77 cm, váží 2,5 kg a délka hadice měří 175 cm. (svetdymek.cz, © 2006-2014).

4) Aladin Havana – velké vodní dýmky s plechovým tělem, zajímavě tvarovanou skleněnou vázou s vynikající stabilitou a se čtyřmi hadicemi. Dýmka měří 78 cm, váží 3 kg a délka hadic je 180 cm. Tato dýmka bude vhodná pro větší skupiny, které čajovnu navštíví. (svetdymek.cz, © 2006-2014).



Na jednu vodní dýmku je spotřeba 10 g tabáku, 1-2 uhlíky a také náustek. Průměrné náklady na jednu dýmku jsou 48,56 Kč tabák, uhlíky 3,65 Kč + náustek 1,65 Kč. Celkově tedy 53,86 Kč. Celková cena bude záviset na příchuti a bude se pohybovat od 190 Kč do 220 Kč. Toto bude uvedeno v nabídkovém menu, které bude uvedeno v přílohách. Marže se tedy bude pohybovat v rozmezí od 136 Kč do 166 Kč.

**Tabulka 9: Kalkulace uhlíků měsíční náklady** (Zdroj: vlastní zpracování)

Uhlíky	Název	Počet uhlíků v balení	náklady za balení (Kč)	Počet balení	Náklady celkem (Kč)
Přírodní uhlíky (brikety)	Kokosové uhlíky (brikety) Pasha Gold	64	89	5	445
Samozapalovací uhlíky	Carbopol Crown	100	245	5	1 225
<b>Celkem</b>		<b>820</b>		<b>10</b>	<b>1 670</b>

**Tabulka 10: Měsíční náklady náustky** (Zdroj: vlastní zpracování)

Náustky	Počet kusů v balení	Náklady za balení (Kč)	Počet balení	Náklady celkem (Kč)
Náustek barevný zasouvací Classic	100	165	4	660
<b>Celkem</b>	<b>400</b>			<b>660</b>

Nad tabáky je pak potřeba se zamyslet o něco více, protože tvoří kolem 90% celkových měsíčních nákladů na dýmky. Dle oblíbenosti jednotlivých příchutí bylo odhadováno spotřebované množství. S postupem času a získanými zkušenostmi budeme množství upravovat, aby nevznikal nadbytek zásob, případně aby nedocházelo k nedostatečnému zásobení jednotlivými příchutěmi. Toto by mělo vést k optimalizaci zásob a nákladů.

**Tabulka 11: Nabídka a měsíční náklady tabáků** (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Tabák</b>	<b>Množství v balíčku (g)</b>	<b>Počet balení</b>	<b>Náklady za balení (Kč)</b>	<b>Náklady Celkem (Kč)</b>
Medite Pure (Guava)	50	5	269	1 345
Medite Pure (Citron)	50	6	269	1 614
Medite Pure (Čokoláda)	50	6	269	1 614
Salamander Premium (Máta)	50	6	225	1 350
Salamander Premium (Třešeň)	50	6	225	1 350
7 Days Kamikaze (Lesní ovoce)	50	7	239	1 673
7 Days Happy Noah (Nutella)	50	5	239	1 195
Al Sultán (Jahoda)	50	9	237	2 133
Al Sultán (Ovocný mix)	50	8	237	1 896
Al Sultán (Meloun s mátou)	50	8	237	1 896
Al Fakher (Granátové jablko)	50	4	229	916
Moassel (Vodní meloun)	50	8	249	1 992
<b>Celkem</b>	<b>3900</b>	<b>78</b>		<b>19 774</b>

## Ukázka vodních dýmek



**Obrázek 9: Dýmka Aladin Berlín** (Zdroj: svetdymek.cz)



**Obrázek 10: dýmka Aladin Istanbul** (Zdroj: svetdymek.cz)



**Obrázek 11: Aladin Istanbul** (Zdroj: svetdymek.cz)



**Obrázek 12: Aladin Havana** (Zdroj: svetdymek.cz)

## Domácí dezerty, pannini a tousty

Dalším lákadlem pro naše zákazníky bude určitě pestrá nabídka domácích dezertů a dortů. Stála nabídka, bude zahrnovat 2 z nich + denní nabídka další jedné nebo dvou variant, které se budou pravidelně obměňovat podle sezonní nabídky. Dále budou v nabídce domácí tousty a pannini. Nabízet je budeme ve 3 různých variacích. Přesná nabídka náklady a marže bude uvedena v tabulkách.

**Tabulka 12: Kalkulace a nabídka pannini** (Zdroj: vlastní zpracování)

Produkt	Suroviny	Náklad za surovinu (Kč)	Náklady celkem (Kč)	Cena za produkt (Kč)	Marže (Kč)
Pannini Caprese	Ciabatta (1ks)	8	21	49	28
	60 g Mozzarella	8			
	20g bazalkového pesta	2			
	Cherry rajčátka	3			
Prosciutto pannini	Ciabatta (1ks)	8	35	69	34
	40 g prosciutta (3x plátek)	18			
	40 g mozzarella	8			
	6 lístků bazalky	1,5			
	Lžice olivového oleje	0,41			
Pannini Quattro formaggi	Ciabatta (1k)	8	27,5	59	31,5
	10g bylinkového másla	2,5			
	Rajče (1x)	3			
	20g eidamu	2,5			
	20g mozzarella	4			
	20 g gorgonzola	6			
	20g hermelín	4			

Do nabídky v tuto chvíli uvažujeme tyto 3 varianty. Je plánováno nabídku rozšířit dle preferencí zákazníku. Pečivo bude odebíráno od mého strýce, který je majitelem

drobného podniku zde v Brně a krom pizzy zde nabízí právě pannini, ke kterému připravuje vlastní bagetky (ciabatty). Zbytek surovin pak bude odebírán v klasickém obchodě s ohledem na kvalitu surovin.

**Tabulka 13: Kalkulace a nabídka dezertů** (Zdroj: vlastní zpracování)

Produkt	Suroviny	Náklad za surovinu (Kč)	Náklad celkem (Kč)	Cena 1/14 (Kč)	Cena celkem (Kč)	Marže (Kč)
Cheesecake s lesním ovocem	400 g máslové sušenky	39,9	227,7	45	630	402,3
	500 g mascarpone	59,9				
	190 g zakysaná smetana	12,9				
	4x vajíčko	14				
	125g másla	25				
	Směs ovoce	64				
	Želatina	12				
Tiramisu	200 g Cukrářské piškoty	29	126,36	40	480	353,64
	40 ml Amaretto	13				
	500 g Mascarpone	59,9				
	Vajíčka 5 ks	17,5				
	30 g Holandské kakao	6,6				
	30 g Cukr krupice	0,36				

V nabídce budou zařazeny stále tyto 2 dezerty. Dle potřeby je počítáno se zařazením dalších až dvou dezertů, které v tuto chvíli budou pouze v denní nabídce dle spotřeby. Přípravu bude mít na starost provozní podniku. Ceny jsou v tuto chvíli nastaveny velice příznivě a v případě velkého zájmu budou mírně zvýšeny pro dosažení lepšího výnosu.

**Tabulka 14: Kalkulace a nabídka toustů** (Zdroj: vlastní zpracování)

Produkt	Suroviny	Náklad za surovinu (Kč)	Náklady celkem (Kč)	Cena za produkt (Kč)	Marže (Kč)
Avokádový toust	Toustový chléb (2x plátek)	2	25	54	29
	100g avokádo (půlka avokáda)	15			
	60 g žervé	6			
	1 g soli, pepře	1			
	citronová šťáva	1			
Toust s uzeným lososem	Toustový chléb (2x plátek)	2	26	59	33
	60 g žervé	6			
	60 g uzeného lososa	15			
	Kopr na ozdobu	1			
	Plátek citrónu	2			
Toust se šunkou a sýrem	Toustový chléb (2x plátek)	2	19	45	26
	60 g žervé	6			
	30 g šunky (2x plátek)	4			
	32 g plátkový sýr Eidam (2x plátek)	4			
	Cherry rajčata (3ks)	3			

Stejně jako ostatní položky v našem menu budou tousty připravovány s důrazem na kvalitu surovin. I zde, stejně jako u pannini, je jeden toust bez masité složky, aby bylo vyhověno všem potencionálním zákazníkům.

V naší nabídce nebudou chybět ani oblíbené domácí limonády (okurková, malinová, bezinková). Budou zařazeny sezónně na zvláštním nápojovém lístku a v tuto chvíli nejsou počítány do kalkulací.

Další produkty, které budou v nabídce je pivo a limo, víno a drobné pochutiny, jako jsou oříšky, brambůrky. Ty budeme odebírat od velkoobchodu FILLA, spol. s r.o, která sídlí přímo v Rosicích. Jejich kalkulace spolu s celkovými měsíčními náklady na stravu a nápoje je možné vidět v tabulce.

**Tabulka 15: Celkové měsíční náklady za nápoje a stravu** (Zdroj: vlastní zpracování)

Surovina	Průměrné náklady (Kč)	Odebírané množství měsíc	Měsíční náklady (Kč)
Čaje	Viz tabulka s kalkulací čaje		9 600
Káva	Viz tabulka s kalkulací kávy		2 200
Mléko na přípravu kávy	27	10	270
Pytlíkové čaje (balení 20 kusu)	39	10	390
Pivo Polička 11° (50 l sud)	1150	3	3 450
Víno bag in box (3 l)	265	3	795
Víno lahvé (0,7)	219	3	657
Limo (0,3)	16	500	8 000
Domácí tousty	23,33	150	3 502,50
Domácí pannini	27,83	150	4 174,50
Dorty (1/14)	12,64	420	5 310
Brambůrky	24	100	2 400
Oříšky	30	50	1 500
<b>Celkem</b>			<b>42 249</b>

#### 4.2.2 Cena

U cenové politiky jsme se zaměřili na několik faktorů. Byly prozkoumány ceny naší konkurence v bodech nabídky, ve kterých se shoduje. Dále byla brána v potaz lokalita podniku. Nejdůležitějším faktorem však byli vynaložené náklady na produkt, které musí být vždy pokryty. Ceny jsme si již představili v předešlém bodě 4.2.1. Dále si je možné prohlédnout v celé nabídce (menu) v přílohách. V tuto chvíli jsou ceny

nastavené spíše nižší pro přilákání co nejvyššího počtu potencialních zákazníků. Je důležité, aby si podnik vybudoval dobré jméno a určitou prestiž díky cenám a kvalitním produktům. Do budoucna je pak plánované mírné navýšení cen, bez ohledu na náklady tak, aby bylo dosaženo vyšších výnosů.

#### **4.2.3 Propagace**

Propagace podniku je v počátcích i při samotném provozu jednou z nejdůležitějších věcí a v tomto případě bude probíhat na několika úrovních.

##### **Web**

Webové stránky jsou velice důležitou součástí každého podniku, protože slouží k prvotnímu kontaktu se zákazníky. Může tedy dělat dobrý dojem ještě před samotnou návštěvou. Webová doména se v tomto případě bude jmenovat [www.cajovnarossa.cz](http://www.cajovnarossa.cz), která je v tuto chvíli volná. Na webu budou umístěny pouze důležité informace, tedy otevírací doba, kontakty pro případnou spolupráci nebo rezervaci, fotografie, kompletní menu. Do budoucna je pak plánována možnost online rezervací na konkrétní čas i místo, dále pak i konkrétní deskovou hru, vodní dýmku. Tvorba takového webu může stát i 50.000 Kč. Proto byl osloven přítel pracující v tomto oboru, který poskytne značnou slevu.

##### **Sociální sítě**

V dnešní době jsou neodmyslitelnou součástí komunikace se zákazníky. Pro mou čajovnu byly zvoleny sítě Facebook a Instagram. Na facebook je v plánu umísťování aktualit, speciálních denních nabídek, akcí a podobně. Na Instagram pak především fotografie podniku a produktů. Vytvoření těchto profilů je zdarma a jejich správcem budu já. Zároveň však mohou sloužit jako reklama formou oslovování relevantních účtů. Je možné si libovolně nastavovat účty, které má reklama oslovit dle věkových skupin, lokality, pohlaví a dokonce i zájmů, které tyto sítě zjistí dle oblíbených stránek uživatelů. U tohoto druhu reklamy se počítá s měsíčními výdaji v rozmezí 3.000Kč-4.000Kč měsíčně. V prvotní fázi se pak počítá s částkou nejméně 10.000 Kč ještě před zahájením provozu. Tyto výdaje jsou orientační a je tedy možné, že náklady vynaložené v tomto ohledu budou vyšší.



## Další formy propagace

Další formou propagace pak mohou být letáčky, případně reklamní poutače, se kterými se však v tuto chvíli nepočítá především proto, že jejich účinnost je nízká a zároveň náklady jsou dosti vysoké.

## Další možnosti komunikace

Pro komunikaci se zákazníky a dodavateli dále bude sloužit emailová adresa a telefonní kontakt.

### 4.2.4 Distribuce

Naše produkty budou nabízeny výhradně v naší provozovně, jejíž výhodná poloha již byla popsána v bodu 4.1.2. Otevírací doba byla upravena dle jednotlivých dnů, tak jak se předpokládá návštěvnost. V potaz byla brána i otevírací doba naší konkurence.

**Tabulka 16: Plánovaná otevírací doba** (Zdroj: vlastní zpracování)

Otevírací doba		Počet hodin
Pondělí	14:00 - 22:00	8
Úterý	14:00 - 22:00	8
Středa	14:00 - 22:00	8
Čtvrtek	14:00 - 22:00	8
Pátek	14:00 - 00:00	10
Sobota	14:00 - 00:00	10
Neděle	14:00 - 20:00	6
<b>Celkem</b>		<b>58</b>

## 4.3 Finanční plán

Finanční plán je nedílnou součástí každého podnikatelského záměru. Určíme z něj počáteční náklady. Dále pak předpokládané budoucí náklady a výnosy, a také zdroje financování.

#### 4.3.1 Zakladatelský rozpočet

V zakladatelském rozpočtu jsou uvedeny náklady spojené se vznikem společnosti, vybavením podniku a další podobné náklady. Tyto náklady jsou jednorázové.

**Tabulka 17: Počáteční náklady na založení podniku** (Zdroj: vlastní zpracování)

Nákladové Položka	Částka (Kč)
Poplatek při ohlášení ohlašovací živnost + poplatek za přijetí tzv. podání	1 050
Pojištění	6625
Výpis z rejstříku trestů	100
<b>Celkem</b>	<b>7775</b>

**Tabulka 18: Počáteční náklady ostatní** (Zdroj: vlastní zpracování)

Nákladové položka	Částka (Kč)
Vodní dýmky	12 811
Kávovar	38 000
Rychlovarné konvice (3 ks)	3 500
Lednice (2 ks)	26 000
Pokladna + pokladní program (licence 1 rok)	14 841
Počítačová soustava + multifunkční tiskárna	25 000
Telefon	3 700
Wi-Fi router	650
Kancelářské potřeby	2 700
Nábytek (stoly, židle, křesla, dekorace)	120 000
Nádoby (talíře, sklenky, příbory)	25 000
Reklama (web, sociální sítě, vizitky)	30 000
Oděvy pro zaměstnance	5 600
Úprava prostor	35 000
<b>Celkem</b>	<b>342 802</b>

Náklady spojené se zahájením provozu jsou tedy celkem 350 577 Kč. Ceny byly stanovené dle skutečné výše daných poplatků, ceníků společností nabízejících produkty u úpravy prostor se pak jedná o odhad na základě velikosti prostoru a ceny prací v této lokalitě.

#### 4.3.2 Provozní náklady

Jsou to náklady vynaložené pravidelně každý měsíc na chod podniku. Tyto náklady se skládají ze dvou složek. Fixní tyto budou vynaloženy každý měsíc i v případě, že podniku poklesnou výnosy. Jedná se například o mzdy, nájem prostor, splátka úvěru, energie. Dále pak variabilní, které jsou spojené především s nákupem zásob a reklamou a je možné je v případě potřeby omezit. Některé z těchto nákladů již byly kalkulovány v bodě 4.1.6 mzdové náklady v bodě 4.2.1 pak náklady na suroviny a zboží.

**Tabulka 19: Provozní náklady** (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Položka</b>	<b>Náklady měsíc (Kč)</b>	<b>Náklady rok (Kč)</b>
Nájem	10 000	120 000
Energie + voda	7 000	84 000
Marketing (web, reklama na sociálních sítích)	5 000	60 000
Mzdy	48 902	586 824
Nápoje a potraviny	42 249	506 988
Vodní dýmky (Tabák, uhlík, náustek)	22 104	265 248
Tarif + připojení k internetu	790	9 480
Splátka úvěru	9643	115 716
<b>Celkem</b>	<b>145 688</b>	<b>1 748 256</b>

#### 4.3.3 Plán příjmů

Příjmy našeho podniku jsou z převážné většiny závislé na návštěvnosti. Tento plán bude sestaven jako hrubý odhad, který by se mohl podobat realitě. Plán bude zhotoven ve 3 variantách, a to v pesimistické, realistické a optimistické. K částce jsem došel tak, že si každý ze zákazníků objedná 1-2 nápoje, polovina ze zákazníků si dá některé z občerstvení a čtvrtina zákazníků využije možnost vodní dýmky. Průměrná cena za nápoj byla stanovena na 49,4 Kč. Průměrná cena občerstvení z položky jídel a pochutin na 50 Kč. Průměrná cena vodní dýmky pak na 190 Kč. Počítáme s průměrnou otevřací dobou 29 dnů v měsíci.

### Realistická varianta

U této varianty počítám s denní návštěvou 35 zákazníků. U tohoto čísla jsem vycházel z celkového množství potencionálních zákazníků. Možnosti prostor mají čajovny a zkušenosti osloveného majitele podobného podniku zde v Brně.

**Tabulka 20: Reálná varianta příjmů** (Zdroj: vlastní zpracování)

	Denní příjem	Měsíční příjem	Roční příjem
Částka v Kč	6 043	175 247	2 102 954

### Optimistická varianta

U této varianty počítám s denní návštěvou 42 zákazníků. Tato varianta počítá s tím, že náš marketing bude úspěšný nad očekávání a podaří se tedy nalákat více zákazníku.

**Tabulka 21: Optimistická varianta příjmů** (Zdroj: vlastní zpracování)

	Denní příjem	Měsíční příjem	Roční příjem
Částka v Kč	7 289	211 395	2 536 780

### Pesimistická varianta

U této varianty počítám s denní návštěvou 25 zákazníků. Tato varianta naopak počítá s neúspěchem marketingového plánu, kde bude potřeba zvýšit úsilí v této oblasti.

**Tabulka 22: Realistická varianta příjmů** (Zdroj: vlastní zpracování)

	Denní příjem	Měsíční příjem	Roční příjem
Částka v Kč	4 425	128 325	1 539 900

#### 4.3.4 Zdroje financování

Pro podnik uvažuji s využitím 400 000 Kč z vlastních zdrojů a 500 000 Kč podnikatelský úvěr. Tato částka by měla vystačit na počáteční náklady spojené se založením a vybavením podnik, nákup zásob a zároveň by měla poskytnout dostatečnou rezervu v počáteční fázi podnikání.

U podnikatelského Úvěru jsem hodnotil nabídku 3 bank za pomoci finančního poradce. Vznesené požadavky byly stejné u všech tří společností. Žádám o částku 500 000 Kč s dobou splatnosti 5 let a měsíčním splátkovým kalendářem. Komerční Banka nám nabídla

úrok 6,5% přičemž poplatek za vyřízení byl 0 Kč. Tato banka však požadovala ručení majetkem jako je například nemovitost. Další uvažovanou společností byla Raiffeisen Bank, která nám nabídla úrok 6,1% nepožadovala ručení nemovitostí její poplatek, však byl ve výši 2% z hodnoty úvěru. Zvolen tedy byl úvěr od společnosti Moneta Money Bank která si neúčtuje žádný poplatek za vyřízení, nevyžaduje ručení nemovitostí a za včasné splácení poskytuje úrokovou sazbu 5,9%.

Měsíční splátka je ve výši 9643 Kč, přičemž celková částka, kterou zaplatíme je 578 590 Kč. Úroky tedy vyjdou na 78 590 Kč. Bude se jednat 60 splátek v dané výši. V příloze je pak možné nalézt podrobný splátkový kalendář.

#### 4.3.5 Výsledek hospodaření v prvních letech

V následujících tabulkách je zobrazení výsledku hospodaření v prvních 4 letech podnikání. V úvahu byla brána optimistická, realistická i pesimistická varianta výnosů, ke které byli upraveny náklady dle reálné varianty.

##### Realistická varianta

U realistické varianty počítáme s nárůstem výnosu 10% každý rok. Fixní náklady se nemění, a proto počítám se zvýšením nákladu o 5% v každém roce.

**Tabulka 23: VH realistická varianta** (Zdroj: vlastní zpracování)

	1. rok Kč	2. rok Kč	3. rok Kč	4. rok Kč
Výnosy	2 102 964	2 313 260	2 544 586	2 799 045
Náklady	1 748 256	1 835 668	1 927 425	2 023 824
Základ daně	354 690	477 592	617 161	775 221
15% daň	53 203	71 638	92 574	116 283
VH po zdanění	301 486	405 953	524 586	658 937

##### Optimistická varianta

U optimistické varianty byly navýšeny náklady v prvním roce o 10%, hlavně za nákup zboží. Dále pak o 5% v každém následujícím roce. Výnosy se pak vzhledem k příznivému začátku navyšují pomaleji o 8% ročně.

**Tabulka 24: VH optimistická varianta** (Zdroj: vlastní zpracování)

	1. rok Kč	2. rok Kč	3. rok Kč	4. rok Kč
Výnosy	2 536 780	2 739 722	2 958 900	3 195 612
Náklady	1 923 081	2 019 235	2 120 196	2 226 206
Základ daně	613 699	720 487	838 704	989 406
15% daň	92 054	108 073	125 805	145 410
VH po zdanění	521 644	612 413	712 898	843 995

### Pesimistická varianta

V pesimistické variantě bude vzhledem k nižším výnosům sníženo množství nakupovaných zásob a proto i náklady budou o 10% nižší. Počítáme pak s jejich růstem o 7% každý rok a nárůstem výnosu o 12% každý rok, díky zvýšené aktivitě v oblasti propagace.

**Tabulka 25: VH pesimistická varianta** (Zdroj: vlastní zpracování)

	1. rok Kč	2. rok Kč	3. rok Kč	4. rok Kč
Výnosy	1 539 900	1 723 680	1 930 521	2 162 184
Náklady	1 573 430	1 683 570	1 801 420	1 927 519
Základ daně	-33 530	40 110	129 101	234 665
15% daň	-	6 016	19 365	35 199
VH po zdanění	-33 530	34 093	109 735	199 455

### 4.3.6 Cash flow

Zde již budeme zobrazovat pouze realistickou variantu, která se jeví jako nejvíce pravděpodobná. Cash flow můžeme také nazvat výkaz o peněžních tocích. Je z něj možné vyčíst jak je podnik schopen generovat peněžní prostředky.

**Tabulka 26: Realistická příprava Cash flow** (Zdroj: vlastní zpracování)

	0. rok Kč	1. rok Kč	2. rok Kč	3. rok Kč	4. rok Kč
Příjmy	0	2 102 964	2 313 260	2 544 586	2 799 045
Výdaje	0	1 748 256	1 835 668	1 927 425	2 023 824
Čistý zisk	-350 577	354 690	477 592	617 161	775 221
Cash flow	-350 577	354 690	477 592	617 161	775 221
Diskont. CF	-350 577	334 929	425 858	519 649	616 370

Jak je vidět v tabulce Cash flow již v prvním ro je generován určitý zisk. Je však třeba brát v potaz že za mou osobu byli počítány pouze povinné zálohy na SZP a tedy nebylo počítáno s žádným příjmem, který by se projevil zvýšením nákladu a snížením výnosu i zisku. S ohledem na to je možné říci, že cash flow je v prvním roce nízké má však rostoucí tendenci.

#### **4.3.7 Zhodnocení efektivnosti investice**

Tyto metody slouží ke zhodnocení ekonomické efektivnosti tohoto podnikatelského záměru. Je zde zahrnut i faktor času.

##### **Čistá současná hodnota**

U výpočtu čisté současné hodnoty je vycházeno z hodnoty diskontovaného CF, které je vidět v předchozí tabulce.

$$NPV = \sum_0^t \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

Výsled čistě současné hodnoty je váženým průměrem nákladů na kapitál jedná se o hodnotu 1 546 229 Kč. Bylo zjištěno, že hodnota je kladná. Je tedy možné tuto investici schválit a považovat za výhodnou.

##### **Index rentability**

Tento index nám ukazuje poměr přínosů k počátečnímu výdaji kapitálu. Tato hodnota vyšla 5,4 je tedy vyšší než 1 a můžeme investici označit za výhodnou. Hodnota byla vypočítána dle následujícího vzorce.

$$PI = \frac{\sum_{n=1}^N \frac{CF_n}{(1+i)^n}}{KV}$$

## **4.4 Analýza rizik**

Každé podnikání v sobě skrývá určitá rizika. Úkolem každého podnikatele je tato rizika rozeznat a pokusit se je minimalizovat. U analýzy rizik je možné částečně vycházet z již provedené analýzy SWOT.

### **Nedostatek zákazníků**

Toto riziko patří k těm, kterých je třeba se nejvíce obávat. Výnosy jsou převážně závislé právě na počtu zákazníku. Jejich nedostatek může vést k neschopnosti pokrývat náklady. Je tedy důležité zaměřit se na kvalitní marketing pro přilákání co největšího počtu z nich.

### **Neprodlení nájemní smlouvy**

Jak již bylo zmíněno, poloha podniku je jeho velkou výhodou a předností. Neprodlení smlouvy a tedy nucený přesun do nového prostoru by mohl vést ke ztrátě zákazníků, kteří by nemuseli být ochotni nový prostor navštívit. Jistě by si toto také vyžádalo velké náklady jak na samotný přesun, tak i na informační kampaň nezbytnou pro zviditelnění podniku na nové adrese. Je tedy důležité budovat dobré vztahy s majiteli objektu.

### **Nekvalitní personál**

Lidský faktor hraje velkou roli a i sebelepší podnik nemá šanci na úspěch bez kvalitního personálu. Nekvalitní personál by mohl vést k neochotě zákazníků se do čajovny vracet a také ke špatným recenzím, které by mohli být fatální. Další hrozbou je případná nutnost omezení provozní doby což by vedlo k poklesu výnosů. Bude tedy důležité správně nastavit mzdovou politiku, což by mělo vést k dostatečnému zájmu a zároveň tyto zájemce perfektně zaškolit a připravit je na veškeré situace.

### **Rivalita konkurence**

Není pravděpodobné, že by v této lokalitě došlo k cenové válce mezi konkurenty. Je však možné, že by některý z konkurentů mohli vycítit příležitost a zavedl například vodní dýmky do své nabídky a tím převzali část potencionálních zákazníků čajovny. Věřím však, že i v tomto případě by specifické prostředí v této lokalitě nalákalo dostatečný počet zájemců.



### **Sezónnost**

Vzhledem k nemožnosti venkovního posezení je zde riziko nedostatečné návštěvnosti v letních měsících. Je zde však prostor vhodný na vybudování terasy, který by tento problém mohl vyřešit. Proto bude s majitelem budovy intenzivně jednáno o možnosti úpravy prostoru.

### **Legislativní změny**

Toto riziko se předem velmi špatně odhaduje a je tedy důležité novely zákonu, vyhlášky a nařízení bedlivě sledovat. Největším rizikem by pro náš podnik byl zákaz vodních dýmek ve vnitřních prostorech. O žádném takovém návrhu však v tuto chvíli není jednáno.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo sestavení podnikatelského záměru na založení čajovny v Rosicích u Brna, která bude lákat zákazníky kvalitními produkty, příjemným prostředím, a příznivými cenami. Podstatou bylo zjistit, zda je takový podnikatelský záměr realizovatelný a zda je podnik vytvořený na jeho základě konkurenceschopný.

V teoretické části byly shrnuty poznatky čerpané z odborné literatury, které následně sloužily jako základ pro vypracování analytické a návrhové části práce. Vymezeny byly základní pojmy jako podnik, podnikatel, právní formy podnikání. Popsány byly i další nezbytné součásti podnikatelského záměru, jako jsou zdroje financování, marketingový mix a strategické analýzy.

Následnou částí byla analytická, kde byl proveden průzkum trhu pomocí online dotazníku. Ten byl následně využit při tvorbě analýzy vnějšího prostředí SLEPT. Za pomoci Porterova modelu bylo hodnoceno odvětví daného podniku. Dále pak model pomohl zhodnotit konkurenci, vliv dodavatelů a zákazníků. V neposlední řadě byla provedena SWOT analýza, která nám pomohla identifikovat silné stránky, slabé stránky, hrozby a také příležitosti. Hrozbám by se společnost měla vyhnout, a naopak by měla využít zjištěných příležitostí.

V poslední návrhové části, kterou považuji za nejdůležitější, jsem se věnoval vlastním návrhům, u kterých bylo vycházeno z provedených analýz části předešlé. Představena byla samotná čajovna, její umístění a právní forma a struktura zaměstnanců. V následném marketingovém mixu jsem se detailně věnoval produktům, zejména nabídce čajů, dezertů a dalších pochutin, vodních dýmek. Popsána zde byla také cenová politika podniku a distribuce produktů. Opomenuty nebyli ani formy propagace. Dále bylo třeba připravit finanční plán podniku. V tom byly stanoveny celkové náklady na založení podniku a předpokládané měsíční náklady. Na základě toho byla zvolena vhodná forma financování, tak abychom pokryly jak počáteční náklady, tak měsíční náklady s několika měsíční rezervou. Byly stanoveny 3 varianty očekávaných příjmů, kde jsem na základě kalkulace s realistickou variantou, která je nejvíce pravděpodobná zjistil, že bychom měli již v prvním roce dosáhnout určitého zisku. Jedná se o částku 301 486 Kč. Tato částka,

se jeví jako poměrně vysoká. Uvážím-li však, že není započten žádný výdělek pro mě, jako pro majitele podniku je spíše uspokojivá. Nakonec byla investice hodnocena pomocí dvou metod a to čisté současné hodnoty a indexu rentability. I tyto metody naznačují, že investice do podniku se vyplatí. Nakonec byla zhodnocena rizika, kterým bude muset podnik čelit. Ani ta však nebyla shledána jako nepřekonatelná.

Na závěr mohu říci, že cíle, které byly stanoveny na začátku práce, považuji za splněné a podnikatelský záměr hodnotím jako realizovatelný.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK, 2005. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 80-247-0939-2.

BLACKWELL, Edward, c2011. How to prepare a business plan. 5th ed. Philadelphia: Kogan Page. Business success (London, England). ISBN 978-07-494-6253-6.

BREALEY, Richard A. a Stewart C. MYERS, 2000. Teorie a praxe firemních financí. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6189-4.

ČERNÁ, Stanislava a Stanislav PLÍVA, 2013. Podnikatel a jeho právní vztahy. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Právnická fakulta. Scripta iuridica. ISBN 978-80-87146-76-7.

HYRŠLOVÁ, Jaroslava a Jiří KLEČKA, 2008. Ekonomika podniku. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-36-3.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2002. Strategické řízení: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9578-X.

KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária ŘEZŇÁKOVÁ. 2007. Podnikatelský plán. 1. Brno: ComputerPress. ISBN 978-80-251-1605-0.

SHIM, Jae K. a SIEGEL, c2000. Financial management. 2nd ed. Hauppauge, N.Y.: Barron's. ISBN 07-641-1402-6.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, Dagmar, 2004. Řízení služeb: přednášky. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta. ISBN 80-704-0673-9.

SYNEK, Miloslav a kol, 1996. Manažerská ekonomika. Praha: Grada. ISBN 80-716-9211-5.

Strážovská, Helena a kol. Náuka o obchodnom podnikaní. Bratislava: Sprint dva, 2014. ISBN 978-80-89393-98-5.

SYNEK, Miloslav, a kol., Podniková ekonomika. 3. přeprac. vyd. Praha: C. H. Beck 2002. s. 165. ISBN 80-7179-736-7.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2005. Podnikání malé a střední firmy. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-1069-2.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4745-206.

LANDA, Martin, 2005. Účetnictví podniku: informační zdroj podnikatelských rozhodnutí. Praha: Eurolex Bohemia. Ekonomie (Eurolex Bohemia). ISBN 80-868-6101-5.

ALTAXO.CZ, 2015. Analýza vnějšího okolí podniku (SLEPTE) [online]. [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/analyzavnejsiho-okoli-podniku-slepte>

ČESKO. § 2 odst. 2 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: <i>Zákony pro lidi.cz</i> [online]. © AION CS 2010-2019 [cit. 12. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90#p2-2>

ČESKO. § 2 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2019 [cit. 12. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455#p2>

ČESKO. § 1 zákona č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2019 [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-112#p1>

ČESKO. § 6 odst. 1 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2019 [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455#p6-1>

ČESKO. § 2 odst. 1 zákona č. 77/1997 Sb., o státním podniku. In: <i>Zákony pro lidi.cz</i> [online]. © AION CS 2010-2019 [cit. 12. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-77#p2-1>

ČESKO. § 1 zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2019 [cit. 8. 5. 2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2017-65#p1>

Internetové zdroje:

Tvorba podnikatelského plánu. CzechInvest. [online]. [cit. 18. 12. 2013]. Dostupné na: <<https://www.czechinvest.org/cz/Special-cs/404-page-not-found> >

Pro otevření hospody je povinné odborné vzdělání a praxe, Podnikatel.cz [online]. 11.2.2008 [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/podminky-hostinske-cinnosti-jako-zivnosti/>

Potravinářství, Zákony pro lidi [online]. Praha [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/obor/potravinarstvi?fbclid=IwAR1aGGlphUDNtBheEind34RswDn-I0pB0SzXSd9zccriDSwkUdL0A7OKMEE>

Průměrná hrubá měsíční mzda v Jihomoravském kraji, 2018. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Praha [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prumerna-hruba-mesicni-mzda-v-jihomoravskem-kraji>

Mapy Google [online]. USA: Google, © 2018 [cit. 2018-10-19]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps>

Svět dýmek: velké vodní dýmky, Svět dýmek [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.svetdymek.cz/c-velke-vodni-dymky/>

Svět dýmek: Střední vodní dýmky, Svět dýmek [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.svetdymek.cz/c-stredni-vodni-dymky/>

Svět dýmek: Malé vodní dýmky, Svět dýmek [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.svetdymek.cz/c-male-vodni-dymky/>

NACE [online], 2018. Praha [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/5630-pohostinstvi>

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Průzkum zájmu .....	36
Graf 2: Zájem o podnik bez vodní dýmky .....	36
Graf 3: Znalost vodní dýmky .....	37
Graf 4: HDP v Jihomoravském kraji .....	43
Graf 5: Průměrná mzda v JMK .....	43



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Schéma druhů živností .....	16
Obrázek 2: Členění financování .....	26
Obrázek 3: Poloha čajovny a hlavních konkurentů v Rosicích .....	48
Obrázek 4: Konkurenti v okolních obcích .....	49
Obrázek 5: Poloha čajovny .....	56
Obrázek 6: Budova čajovny .....	57
Obrázek 7: Logo .....	58
Obrázek 8: Logo .....	59
Obrázek 9: Dýmka Aladin Berlín .....	67
Obrázek 10: Aladin Havana.....	67
Obrázek 11: Aladin Istanbul .....	67
Obrázek 12: dýmka Aladin Istanbul .....	67

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Zdroje financování investičního projektu .....	27
Tabulka 2: Matice SWOT analýzy .....	29
Tabulka 3: Počet obyvatel Rosic a okolí .....	39
Tabulka 4: SWOT analýza .....	52
Tabulka 5: Měsíční a roční kalkulace nákladů za zaměstnance .....	61
Tabulka 6: Nabídka a měsíční náklady čajů .....	62
Tabulka 7: Kalkulace kávy .....	63
Tabulka 8: Počáteční náklady na nákup vodních dýmek .....	63
Tabulka 9: Kalkulace uhlíků měsíční náklady .....	65
Tabulka 10: Měsíční náklady náustky .....	65
Tabulka 11: Nabídka a měsíční náklady tabáků .....	66
Tabulka 12: Kalkulace a nabídka pannini .....	68
Tabulka 13: Kalkulace a nabídka dezertů .....	69
Tabulka 14: Kalkulace a nabídka toustů .....	70
Tabulka 15: Celkové měsíční náklady za nápoje a stravu .....	71
Tabulka 16: Plánovaná otevírací doba .....	73
Tabulka 17: Počáteční náklady na založení podniku .....	74
Tabulka 18: Počáteční náklady ostatní .....	74
Tabulka 19: Provozní náklady .....	75
Tabulka 20: Reálná varianta příjmů .....	76
Tabulka 21: Optimistická varianta příjmů .....	76
Tabulka 22: Realistická varianta příjmů .....	76
Tabulka 23: VH realistická varianta .....	77
Tabulka 24: VH optimistická varianta .....	78
Tabulka 25: VH pesimistická varianta .....	78
Tabulka 26: Realistická příprava Cash flow .....	78

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Splátkový kalendář.....	I
Příloha 2: Menu .....	III
Příloha 3: Návrh pojistné smlouvy .....	VI
Příloha 4: Harmonogram prací .....	VII
Příloha 5: Dotazníkové šetření kompletní znění .....	VIII

**Příloha 1: Splátkový kalendář** (Zdroj: vlastní zpracování)

Rok	Měsíc	Splátka (CZK)	Úrok (CZK)	Úmor (CZK)	Úvěr (CZK)
1	1	9 643,17	2 458,33	7 184,84	492 815,16
1	2	9 643,17	2 423,01	7 220,16	485 595,00
1	3	9 643,17	2 387,51	7 255,66	478 339,34
1	4	9 643,17	2 351,84	7 291,33	471 048,01
1	5	9 643,17	2 315,99	7 327,18	463 720,83
1	6	9 643,17	2 279,96	7 363,21	456 357,62
1	7	9 643,17	2 243,76	7 399,41	448 958,21
1	8	9 643,17	2 207,38	7 435,79	441 522,42
1	9	9 643,17	2 170,82	7 472,35	434 050,07
1	10	9 643,17	2 134,08	7 509,09	426 540,98
1	11	9 643,17	2 097,16	7 546,01	418 994,97
1	12	9 643,17	2 060,06	7 583,11	411 411,86
2	1	9 643,17	2 022,77	7 620,39	403 791,47
2	2	9 643,17	1 985,31	7 657,86	396 133,61
2	3	9 643,17	1 947,66	7 695,51	388 438,10
2	4	9 643,17	1 909,82	7 733,35	380 704,75
2	5	9 643,17	1 871,80	7 771,37	372 933,38
2	6	9 643,17	1 833,59	7 809,58	365 123,80
2	7	9 643,17	1 795,19	7 847,98	357 275,82
2	8	9 643,17	1 756,61	7 886,56	349 389,26
2	9	9 643,17	1 717,83	7 925,34	341 463,92
2	10	9 643,17	1 678,86	7 964,30	333 499,62
2	11	9 643,17	1 639,71	8 003,46	325 496,16
2	12	9 643,17	1 600,36	8 042,81	317 453,34
3	1	9 643,17	1 560,81	8 082,36	309 370,99
3	2	9 643,17	1 521,07	8 122,09	301 248,89
3	3	9 643,17	1 481,14	8 162,03	293 086,87
3	4	9 643,17	1 441,01	8 202,16	284 884,71
3	5	9 643,17	1 400,68	8 242,49	276 642,22
3	6	9 643,17	1 360,16	8 283,01	268 359,21
3	7	9 643,17	1 319,43	8 323,74	260 035,48
3	8	9 643,17	1 278,51	8 364,66	251 670,82
3	9	9 643,17	1 237,38	8 405,79	243 265,03
3	10	9 643,17	1 196,05	8 447,12	234 817,91
3	11	9 643,17	1 154,52	8 488,65	226 329,27
3	12	9 643,17	1 112,79	8 530,38	217 798,88
4	1	9 643,17	1 070,84	8 572,32	209 226,56
4	2	9 643,17	1 028,70	8 614,47	200 612,09
4	3	9 643,17	986,34	8 656,83	191 955,26
4	4	9 643,17	943,78	8 699,39	183 255,87

4	5	9 643,17	901,01	8 742,16	174 513,71
4	6	9 643,17	858,03	8 785,14	165 728,57
4	7	9 643,17	814,83	8 828,34	156 900,23
4	8	9 643,17	771,43	8 871,74	148 028,49
4	9	9 643,17	727,81	8 915,36	139 113,13
4	10	9 643,17	683,97	8 959,20	130 153,93
4	11	9 643,17	639,92	9 003,24	121 150,69
4	12	9 643,17	595,66	9 047,51	112 103,18
5	1	9 643,17	551,17	9 091,99	103 011,18
5	2	9 643,17	506,47	9 136,70	93 874,49
5	3	9 643,17	461,55	9 181,62	84 692,87
5	4	9 643,17	416,41	9 226,76	75 466,11
5	5	9 643,17	371,04	9 272,13	66 193,98
5	6	9 643,17	325,45	9 317,71	56 876,26
5	7	9 643,17	279,64	9 363,53	47 512,74
5	8	9 643,17	233,6	9 409,56	38 103,17
5	9	9 643,17	187,34	9 455,83	28 647,35
5	10	9 643,17	140,85	9 502,32	19 145,03
5	11	9 643,17	94,13	9 549,04	9 595,99
5	12	9 643,17	47,18	9 595,99	0
SUMA KČ		578 590,20	78 590,20	500 000	

## MENU ČAJOVNA ROSSA



### SYPANÉ ČAJE

#### Zelené čaje

Chun Mei 59,-

Moli Hua Que She Jian 70,-

Gui Hua 70,-

#### Černé čaje

Assam Brahmaputra - Bio 65,-

„Adam's Peak“ 59,-

#### Bílé čaje

Bai Mu Dan 80,-

#### Červené čaje

Dian Hong 75,-

Qi Hong 65,-

### KÁVA

Espresso 39,-

Espresso Lungo 49,-

Cappuccino 54,-

Late Machcciato 59,-

### ALKO

#### Pivo

Polička 11 ° 26,-/34,-

#### Víno rozlévané

0,1l růžové, bílé, červené 26,-

Víno lahvové - dle nabídky

### NEALKO

0,33l Coca-cola 36,-

0,33l Sprite 36,-

0,33l Fanta 36,-

0,33l Bonaqua voda 29,-

Ovocný čaj 25,-

Domácí limonády(dle nabídky)45,-

### FRESH Tousty/Pannini

Avokádový toust	54,-
(avokádo, žervé, citron)	
Toust s uzeným lososem	59,-
(žervé, 60 g uzeného lososa, kopr, citron)	
Toust se šunkou a sýrem	45,-
(žervé, šunka, sýr, rajče)	
 Pannini caprese	 49,-
(60g mozzarely, bazalkové pesto, rajče)	
Prosciutto pannini	69,-
(40g prosciutta, 40g mozzarely, bazalka, olivový olej)	
Pannini quattro formaggi	59,-
(bylinkové máslo, rajče, 20g mozzarely, eidamu, hermelínu, gorgonzoly)	

### Domácí dorty

Cheesecake s lesním ovocem	45,-
Tiramisu	40,-
Dle denní nabídky	

### Pochutiny

Brambůrky	35,-
(solené, slaninové, česnekové)	
Oříšky	45,-
(arašidy, kešu, pistácie)	

## VODNÍ DÝMKY - TABÁK

10g Guava, citron, čokoláda, vodní meloun	220,-
10g Ovocný mix, meloun s mátou, jahoda, lesní jahoda, nutella	210,-
10g Máta, třešeň, granátové jablko	190,-
Double - Havana Shisha (vhodné pro větší skupiny, 4x hadice) 20g libovolného tabáků	380,-



### Příloha 3: Návrh pojistné smlouvy (Zdroj: vlastní zpracování)



## Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group

### KALKULACE pro pojištění majetku a odpovědnosti podnikatelů PODNIKATEL PLUS

Datum a čas kalkulace: 06.05.2019 11:36

Počátek pojištění **01.08.2019**

Konec pojištění **31.07.2020**

Automatická prolongace: NE

#### INFORMACE O FIRMĚ

Kód činnosti

Počet zaměstnanců do deseti

Celkové roční příjmy z pojišťované činnosti v Kč

#### Místo pojištění

Shodné se sídlem firmy

#### ROZSAH POJIŠTĚNÍ

- Živelní pojištění (bez povodně a záplavy)
- Odcizení
- Odcizení - peníze na pokladně, převoz peněz
- Povinnost k náhradě újmny

Základní pojistná částka / Limit pojistného plnění v Kč	Výše spoluúčasti v Kč	Roční pojistné v Kč
500 000	1 000	720
300 000	3 000	1 980
300 000	3 000	3 240
1 000 000	1 000	1 891

#### SPOLEČNÁ USTANOVENÍ

Stálá sleva: Sleva obchodní Skutečně uplatněná výše 10 %

Celkové roční pojistné **7 831** Kč

Sleva 783 Kč

Celkové roční pojistné po slevě **7 048** Kč

Pojistné za pojistné období **6 625** Kč

Frekvence plateb: roční

#### Upřesnění kalkulace pojištění:

Pojištění uvedené v odst. 1 se sjednává v rozsahu článku 3 odst. 1 a 2 DPPŽU MP 1/16 pro předměty pojištění dle článku 2 odst. 1 písm. a) až h) DPPŽU MP 1/16.

Pojištění uvedené v odst. 4 se sjednává v rozsahu článku 3 odst. 1 DPPOV MP 1/16 pro předměty pojištění dle článku 2 odst. 1 písm. a) až h) DPPOV MP 1/16.

Pojištění uvedené v odst. 5 se sjednává v rozsahu článku 3 odst. 2 DPPOV MP 1/16 pro předměty pojištění dle článku 2 odst. 1 písm. e) DPPOV MP 1/16.

Pojištění uvedené v odst. 8 se sjednává v rozsahu VPPOD 1/16 a DPPOP P 1/16 článek 2 písm. a), písm. b).

Pojištění uvedené v odst. 1 této pojistné smlouvy se sjednává na plnou pojistnou částku. Pojištění uvedené v odst. 2 až 7 této pojistné smlouvy se sjednává na první riziko.

#### INFORMACE O ZPRACOVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ

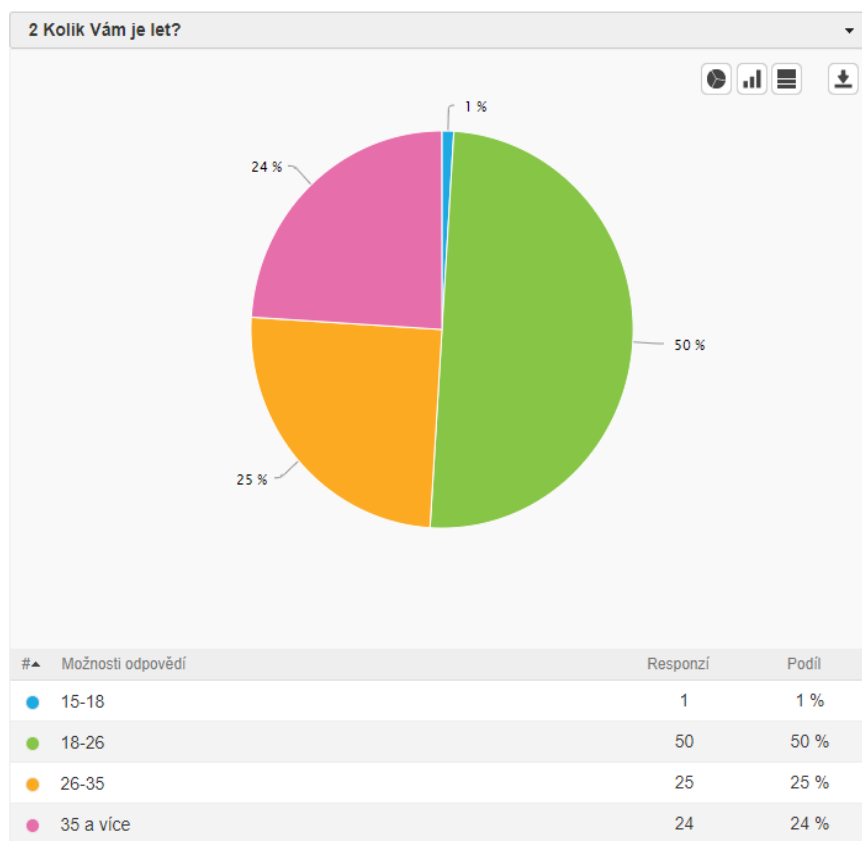
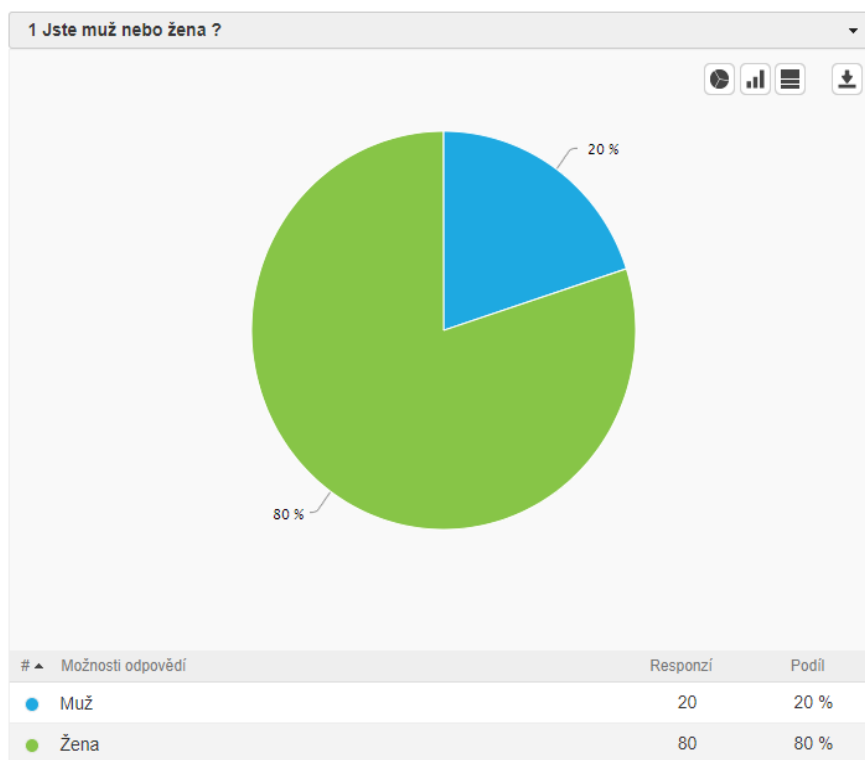
Zájemce o pojištění bere na vědomí, že jeho osobní údaje zpracovává pojišťovna pro účely kalkulace, návrhu a uzavření pojistné smlouvy a posouzení přijatelnosti do pojištění, když v těchto případech jde o zpracování nezbytné pro uzavření smlouvy a plnění právní povinnosti, která se na pojišťovnu vztahuje.

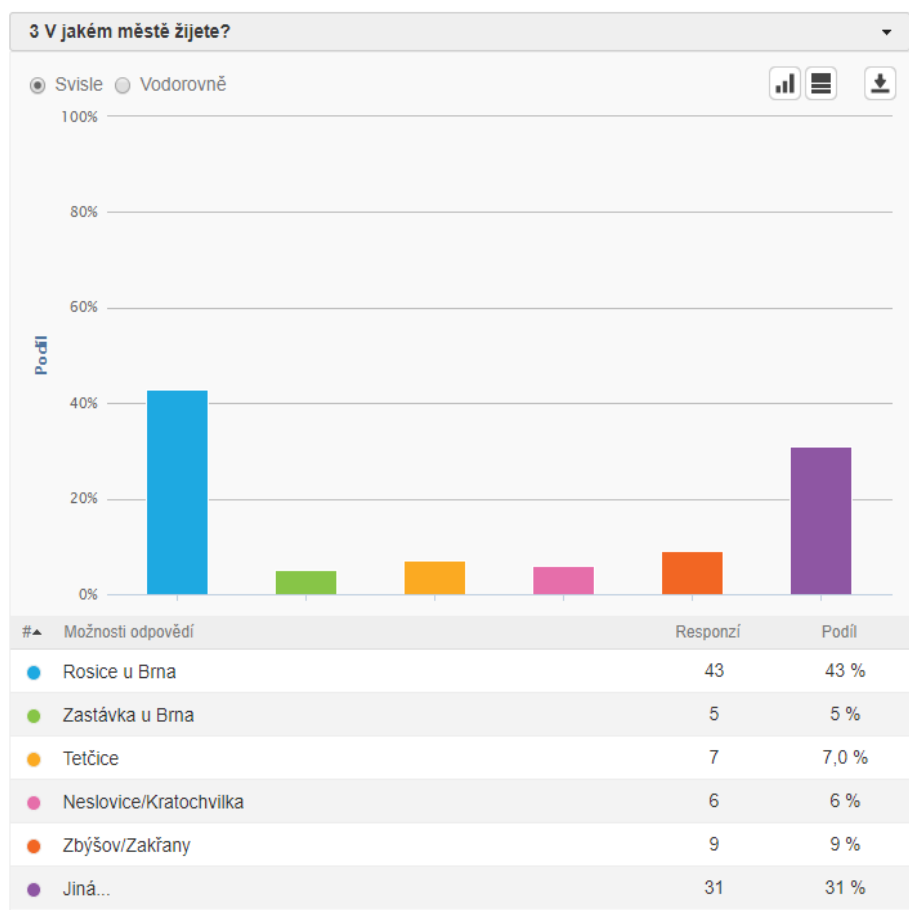
Jste-li fyzickou osobou, pak informace o zpracování Vašich osobních údajů naleznete v dokumentu Informace o zpracování osobních údajů v neživotním pojištění, který je trvale dostupný na webové stránce [www.cpp.cz](http://www.cpp.cz) v sekci „O SPOLEČNOSTI“.

**Příloha 4: Harmonogram prací** (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Termín</b>	<b>Činnost</b>
10. 7. 2019	Uzavření smlouvy o pronájmu (od 1. 8. 2019)
17. 7. 2019	Podání žádosti na ŽÚ
1. 8. 2019	Převzetí pronajatých prostor
2. 8. - 7. 8. 2019	Úprava prostor + úklid
8. 8. – 17. 8. 2019	Nákup a instalace vybavení
18. 8. 2019	Objednávka surovin
19. 8. - 20. 8. 2019	Zaškolení personálu
21. 8. 2019	Tvorba reklamy
22. 8. - 23. 8. 2019	Poslední přípravy na první otevírací den
24. 8. 2019	Kolaudační večírek pro rodinu a známé
25. 8. 2019 - 30. 8. 2019	Odstranění posledních nedokonalostí
<b>1. 9. 2019</b>	<b>Oficiální otevírací den</b>

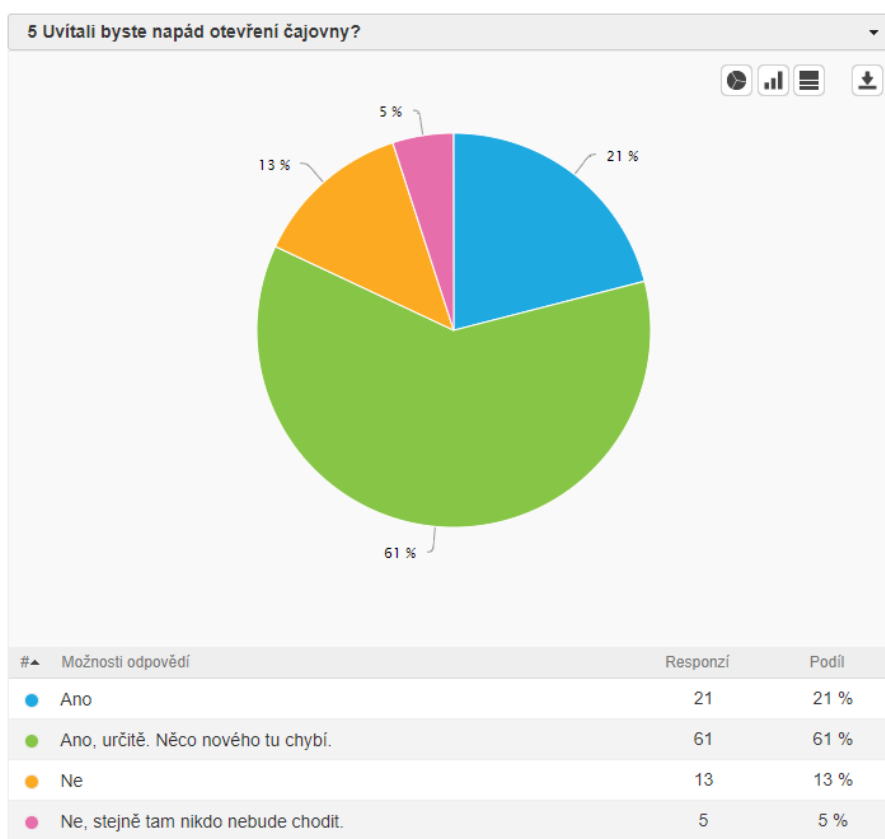
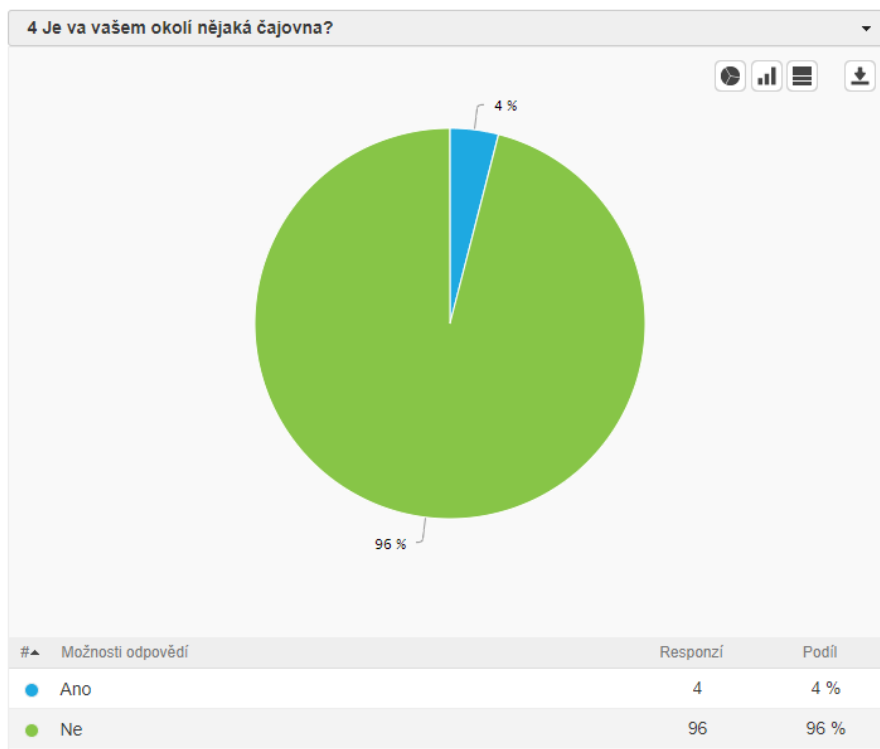
**Příloha 5: Dotazníkové šetření kompletní znění (Zdroj: vlastní zpracování)**

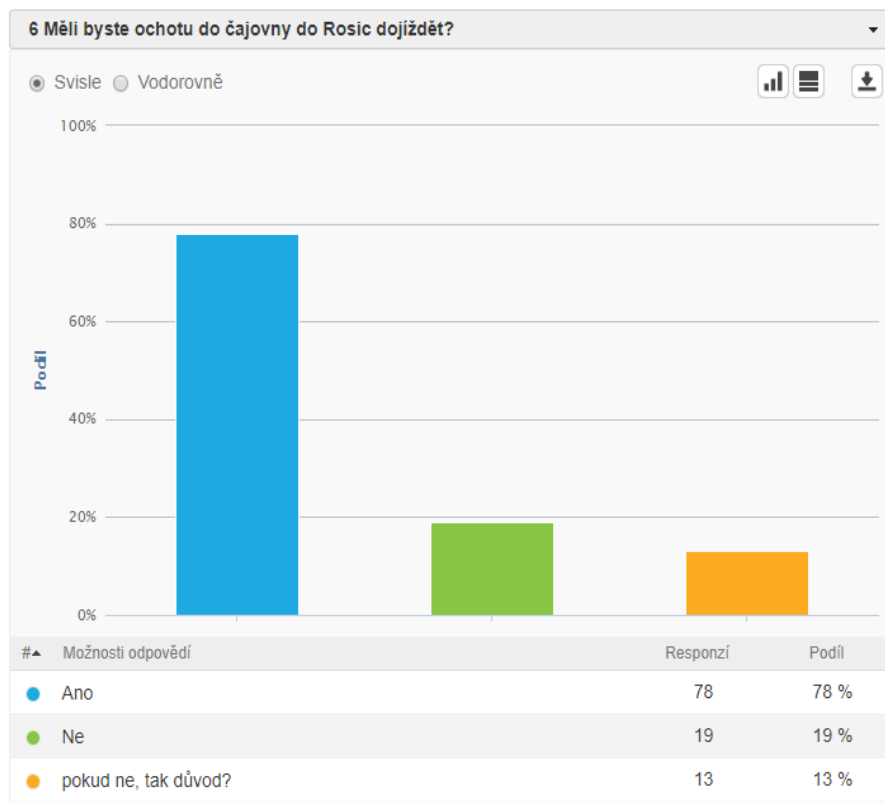




**Jiná...:**

Příbram na Moravě	Moravský Krumlov	Vysoké Popovice	Zbraslav u brna
Zálesná Zhoř	Ostrovačice	Ketkovice (2x)	Zbraslav
IVANCICE	Dukovany	Ivanxice	Padochov (2x)
Oslavany (4x)	Ivančice (6x)	Domašov	Příbram
Silůvky	Babice	Ricany	Říčany (2x)





**7 Co si představíte, když se řekne čajovna?**

Odpocinek, sedacky, polstare, vodní dýmky	Relax, příjemné posezení s přáteli.	Relax, setkávání s kamarády	Klid a uvolnění u dobrého čaje a vodní dýmky.
Relax (5x)	Místo kde se da posedet s prately a vypít si caj	Dýmka (3x)	Dýmka a čaj
Pohoda, kamarádi, vodní dýmka, drink/dobré pivo	Vodní dýmka, čaje	Dobry čaj, vodní dýmky	Čaj, odpocinek, posezení s přáteli
Flakani a zabijeni casu	Klid, vůně čaje a vodní dýmky	Útulno, klid	Klid a pohoda
odpočinek (2x)	Vodárka	Pohoda, dýmka, kvalitní čaje, indie	Dýmka pohoda chill
Vodní dýmka (4x)	Vodní dýmka, čaj, koření	Klid, pohoda, vůně bylinek	Odpocinek, vodní dýmka
Odpocinek, vůně, vodní dýmka	pohoda	Výběr z dobrých a kvalitních čajů, možná i kávy, vodní dýmky, příjemná hudba a malé občerstvení (krájené ovoce, oříšky atd.)	Klid, čaj, polštáře...
Dobry čaj, domácí sušenky k němu	Čaj, dýmka a otlačená prdel ze sezení na zemi	Sezení na zemi a vodní dýmka	Vankúše ,leharo po zemi , vodná fajka , kvalitný čaj , relax ,
Čaj	Podnik se dá vypít různé druhy čaje		klidek pohodicka
..	příjemná atmosféra		

Místo, kam se budu ráda vracet vychutnat si oblíbený nápoj a popovídat si s přáteli. I vodní dýmka by byla super.	zákusků	Vodní dýmky, čaje různých koutů světa, klidové místo	Čím, how, Zákusky
Kvalitní čaje, klid	ležení, polštářky, přišeří, vodní dýmka, oříšky a voňavé čaje	relax	Klid na duši
Odpočinek	místo setkání s přáteli u dobrého čaje a vodní dýmky	Kvalitní čaj, odpočinek, relax	Čaj..
čaj	Voňavé a útulné priestory, výborný čaj, příjemné místo na stretnutie	Klid a pphoda	Sezení na zemi s polstarky, vodni dymku a caj
Vodní dýmky, čaje, pohoda s kamarády	Velký výběr kvalitních čajů?	pratele, pokec, dobry caj a dymka, lehke rychle a zdrave jidlo	Kresilka, ticho, vyborne čaje, mila obsluha
Pohodlné sezení/ležení, čaje, vodní dýmka, stólní hry	Nic	Dýmka, pita, čaje	Posezení u čaje, kávy apod.
Dobrný čaj	Něco jako vinárna, ale místo vína se tu pije čaj.	Pohoda, klídek, zákusek, čaj či káva	Pohoda, vodní dýmky, přátelé
Pohoda (2x)	Voňavý horký čaj	Klid, pohoda a výborný čaj	Caj, vodni dymka
Výborné čaje, klid a relaxace	Různé druhy čaje, vodní dýmka, příjemné prostředí	Klid, čaj, vodní dýmka	Klid
příjemné klidné místo na setkání s přáteli	Odpočinek, relax	Odpočinek u dobrého čaje	Dobry caj, první rande s manzelem
Možnost dát si cizokrajný čaj atd	Klid, útulná atmosféra, sezení na kobercích, nízké stolečky	Dobrý výběr čajů, příjemné prostředí	Pohoda klid, sezení na velkých polštářích na zemi. Nové vůně, chutě, přednášky něco zdravého na zobání ....
Čaj, vodní dýmka, pohoda	Příjemné prostředí a dobrý čaj	Degustace čaje (2x)	vodní dýmka, příjemné prostředí
kvalitní a chutný čaj		URCITE PRIJEMNA ATMOSFERA A DUVOD K SETKANI	Kvalitní čaj
		Klid, relax, přátele	Klidné, voňavé prostředí s hmečkem úžasného čaje

